

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, SELEBRITI
ENDORSER, CITRA MEREK , KEYAKINAN BERAGAMA
TERHADAP INTENSI UNTUK MEMBELI KOSMETIK
HALAL: (STUDI PADA KARYAWATI DI KAWASAN BISNIS
SUDIRMAN-THAMRIN, JAKARTA)**

RIZKA DESI WULANDARI

8215128263



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE,
CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, AND RELIGIOUS
BELIEFS TO INTENTION TO PURCHASE OF HALAL
COSMETICS**

RIZKA DESI WULANDARI

8215128263



**The Thesis is written to fulfill one of the requirement to achive Bachelor
Degree of Economics at Faculty of Economics State University of Jakarta**

**STUDY PROGRAM S-1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017**

ABSTRAK

RIZKA DESI WULANDARI. 8215128263. Pengaruh Pengetahuan Produk, Selebriti Endorser, Citra Merek, Keyakinan Beragama terhadap Intensi untuk Membeli Kosmetik Halal (Studi pada Karyawan di Kawasan Bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2017.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui apakah pengetahuan produk (*product knowlegde*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk membeli produk kosmetik halal. 2) mengetahui apakah selebriti endorser (*celebrity endorse*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk membeli produk kosmetik halal. 3) mengetahui apakah citra merek (*brand image*) positif dan signifikan berpengaruh terhadap intensi untuk membeli produk kosmetik halal. 4) mengetahui apakah keyakinan beragama (*religious belifs*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk membeli produk kosmetik halal. Objek dari penelitian ini adalah 200 responden karyawan yang bekerja di kawasan bisnis di Sudirman-Thamrin Jakarta. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa masih banyak responden yang kurang memahami produk kosmetik halal. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) adanya pengaruh positif dan signifikan dari Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*) terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) produk kosmetik halal. 2) adanya pengaruh positif dan signifikan dari Selebriti Endorser (*Celebrity Endorser*) terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) produk kosmetik halal. 3) adanya pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) produk kosmetik halal. 4) adanya pengaruh positif dan signifikan dari Keyakinan Beragama (*Religious Belifs*) terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) produk kosmetik halal.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Selebriti Endorser, Citra Merek, Keyakinan Beragama, Intensi Membeli, dan kosmetik halal.

ABSTRACT

RIZKA DESI WULANDARI. 8215128263. *The Influence of Product Knowledge, Celebrity Endorser, Brand Image, and Religious Beliefs to Intention to Purchase of Halal Cosmetics. Economic Faculty, State University of Jakarta 2017.*

The purposes of this research are: 1) to know that product knowledge factor positively and significantly affect toward Purchase Intention. 2) to know that celebrity endorse factor positively and significantly affect toward Purchase Intention. 3) to know that brand image factor positively and significantly affect toward Purchase Intention. 4) to know that Religious Beliefs factor positively and significantly affect toward Purchase Intention. Object of the research is consist of 200 of woman employee respondent whose worked at business industry, Sudirman – Thamrin Jakarta. The result of decriptive test shows that most of respondent acknowledge about lack of understanding halal cosmetics product. Hypothesis result shows that: 1) there is a positive and significant influence between product knowledge toward Purchase Intention halal cosmestics product. 2) there is a positive and significant influence between celebrity endorse toward Purchase Intention halal cosmestics product. 3) there is a positive and significant influence between brand image toward Purchase Intention halal cosmestics product. 4) there is a positive and significant influence between Religious Beliefs toward Purchase Intention halal cosmestics product.






Keywords: Product Knowledge, Celebrity Endorser, Brand Image, Religious Beliefs, Purchase Intention, and Halal Cosmetics

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		3 Februari 2017
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Sekretaris		3 Februari 2017
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		3 Februari 2017
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		3 Februari 2017
5. <u>Usep Suhud, M.Si, Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Pembimbing I		3 Februari 2017
Tanggal Lulus : 2 Februari 2017			

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 16 Februari 2017

Yang membuat pernyataan



Rizka Desi Wulandari

No.Reg 8215128263

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak . Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Usep Suhud M.Si Ph.D selaku dosen pembimbing II, yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1- Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

5. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
6. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Bapak Samuji dan Ibu Sri Nanti selaku orang tua peneliti, serta Lailla Sekar Dwi Kumalasari, selaku adik yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Rara Ningrum, Zaki Farodis, Anugrah Amar, Bagus Prasetyoko, dan Lisda Hardiyanti yang saling memotivasi dan berbagi informasi serta membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Para sahabat dan teman dekat yaitu Sara Mayang, Widya Indhira, Raymita Hendari, Adita, Ria, Nia, Aisyah, yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman jurusan Manajemen kelas Non Reguler A 2012 yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 5 Januari 2017

Rizka Desi Wulandari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A.Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Pembatasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	17
E. Kegunaan Penelitian	18
BAB II KAJIAN TEORITIK	
A. Deskripsi Konseptual	19
1. Intention To Purchase (Minat Beli)	19
2. <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk)	23
3. <i>Celebrity Endorser</i> (Selebriti Endorser).....	28
4. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	32
5. <i>Religious Beliefs</i> (Keyakinan Beragama)	37
B. Review Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Pemikiran	49
D. Model Penelitian	51
E. Perumusan Hipotesis	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	53
B. Tempat dan Waktu Penelitian	53
1. Tempat Penelitian	53
2. Waktu Penelitian	54
C. Metode Penelitian	54
D. Populasi dan Sampling	54
1. Populasi.....	54
2. Sampling	55
E. Prosedur Pengumpulan Data	56
F. Metode Pengumpulan Data atau Operasionalisasi Variabel Penelitian	57

1. Metode Pengumpulan Data	57
2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	59
G. Teknik Analisis Data	62
1. Uji Instrumen	63
2. Uji Asumsi Dasar	65
3. Uji Asumsi Klasik	66
4. Uji Hipotesis	67
H. Alat Analisis Data	67
I. Pilot Study	68
1. Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>).....	69
2. Selebriti Endorser (<i>Celebrity Endorser</i>)	70
3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	71
4. Keyakinan Beragama (<i>Religious Beliefs</i>)	72
5. Intensi Membeli (<i>Purchase Intention</i>).....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	75
1. Intensi Membeli (Y)	75
2. Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>) (X1)	75
3. Selebriti Endorser (<i>Celebrity Endorser</i>) (X2)	75
4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X3)	76
5. Keyakinan Beragama (<i>Religious Beliefs</i>) (X4)	76
B. Pengujian Hipotesis	85
1. Uji Instrumen	85
2. Uji Asumsi Dasar	93
3. Uji Asumsi Klasik	96
4. Uji Hipotesis	99
C. Pembahasan	103
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	
A. Kesimpulan	107
B. Implikasi	108
C. Saran Teoritis	109
DAFTAR PUSTAKA	112
DAFTAR LAMPIRAN	117
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Produk Kosmetik Bersertifikat Halal Tahun 2015.....	3
Tabel 1. 2	Top Brand Award Indonesia Tahun 2015	4
Tabel 1. 3	Top Brand Award Indonesia Tahun 2016	5
Tabel 1. 4	Jurnal Kosmetik	6
Tabel 1. 5	Zat - Zat yang Tidak Dihalalkan Syariat Islam	7
Tabel 1. 6	Selebriti Endorser Produk Kosmetik Bersertifikat Halal	10
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3. 1	Kajian Penelitian Terdahulu	56
Tabel 3. 2	Skala Likert	58
Tabel 3. 3	Operasionalisasi Variabel	59
Tabel 3. 5	Pilot Study Selebriti Endorser (X2)	70
Tabel 3. 6	Pilot Study Citra Merek (X3)	71
Tabel 3. 7	Pilot Study Keyakinan Beragama (X4)	72
Tabel 4. 1	Kategori Berdasarkan Usia dan Status Pernikahan	77
Tabel 4. 2	Kategori Berdasarkan Usia dan Pendapatan Perbulan	77
Tabel 4. 3	Kategori Berdasarkan Usia dan Merek Kosmetik Halal	78
Tabel 4. 4	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk (X1)	79
Tabel 4. 5	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Selebriti Endorser (X2)	80
Tabel 4. 6	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X3)	81
Tabel 4. 7	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Keyakinan Beragama (X4)	82
Tabel 4. 8	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Intensi Membeli (Y)	83
Tabel 4. 9	Hasil Uji KMO Pengetahuan Produk	85
Tabel 4. 10	Uji Validitas Pengetahuan Produk dengan Faktor Analisis	86
Tabel 4. 11	Hasil Uji KMO Selebriti Endorser	86
Tabel 4. 12	Uji Validitas Selebriti Endorser dengan Faktor Analisis	87
Tabel 4. 13	Hasil Uji KMO Citra Merek	87
Tabel 4. 14	Uji Validitas Citra Merek dengan Faktor Analisis.....	88
Tabel 4. 15	Hasil Uji KMO Keyakinan Beragama	88
Tabel 4. 16	Uji Validitas Keyakinan Beragama dengan Faktor Analisis	89
Tabel 4. 17	Hasil Uji KMO Intensi Membeli	90
Tabel 4. 18	Uji Validitas Intensi Membeli dengan Faktor Analisis	90
Tabel 4. 19	Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 4. 20	Hasil Uji Normalitas	93
Tabel 4. 21	Uji Linearitas Intensi Membeli atas Pengetahuan Produk	95
Tabel 4. 22	Uji Linearitas Intensi Membeli atas Selebriti Endorser	95
Tabel 4. 23	Uji Linearitas Intensi Membeli atas Citra Merek.....	95
Tabel 4. 24	Uji Linearitas Intensi Membeli atas Keyakinan Beragama.....	96
Tabel 4. 25	Hasil Uji Multikolinearitas.....	97
Tabel 4. 26	Hasil Uji Heterokedastitas	98
Tabel 4. 27	Uji Regresi Berganda	100
Tabel 4. 28	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	102

Tabel 4. 29 Uji Koefisien Determinasi Produk Kosmetik Halal.....	102
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	53
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2. Uji Validitas.....	127
Lampiran 3. Uji Reabilitas.....	130
Lampiran 4. Uji Normalitas.....	130
Lampiran 5. Uji Linearitas.....	131
Lampiran 6. Uji Multikolinieritas.....	133
Lampiran 7. Uji Heterokedastitas.....	133
Lampiran 8. Uji Regresi Berganda.....	134

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang diidam-idamkan. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Selain itu, pemilihan kosmetik haruslah tepat dan sesuai dengan kebutuhan kulit dan perawatan wajah.

Istilah kosmetika sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu *Kosmetikos* yang berarti keahlian dalam menghias¹. Menurut *Federal Food and Cosmetic Act* (1958) sesuai dengan definisi dalam Peraturan Menteri Kesehatan R.I. No.220/Men Kes/Per/IX/76. Kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat².

¹<http://www.scribd.com/doc/155308107/Sejarah-Dan-Pengertian-Kosmetik#scribd>

²http://www.academia.edu/8849118/Makalah_Kosmetik_2013

Industri dibidang kosmetik saat ini telah mengalami beberapa peningkatan. Menurut analisis *Spire Research and Consulting*, beberapa tahun terakhir di Indonesia semakin marak munculnya beragam merek produk kecantikan. Tren industri kecantikan berkembang pesat di belahan dunia, termasuk Indonesia sebesar 7% setiap tahun. Secara umum Indonesia diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar “*cosmetics & toiletries*”. Telah banyak dijumpai produk kosmetik di pasaran mulai dari produk kosmetik yang dikhususkan bagi jenis kulit tertentu dan produk kosmetik perawatan wajah hingga tubuh. Selain itu, saat ini banyak para produsen memproduksi produk kosmetik halal yang ditawarkan dengan memberikan manfaat dalam penggunaan yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini diharapkan dapat memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis terhadap produk kosmetik halal yang ada sehingga dari peluang tersebut didapatkan rangsangan meningkatkan intensi beli produk kosmetik halal mereka dan tentunya mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Menurut Direktur LPPOM MUI Lukmanul Hakim, kosmetik halal merupakan kosmetik yang dalam proses pembuatannya memenuhi persyaratan halal, artinya bahan yang digunakan haruslah berbahan halal dan suci, serta diproduksi pada fasilitas produksi yang bebas dari kontaminasi bahan haram dan najis. Bahan baku yang berasal dari tanaman boleh digunakan sepanjang dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan aditif atau bahan penolong yang berbahan haram dan najis. Secara umum,

bahan baku kosmetika tidak boleh menggunakan bahan baku dari bagian tubuh manusia, seperti plasenta dan keratin dari rambut manusia. Disamping itu, dalam pembuatannya dilarang menggunakan bahan-bahan yang berasal dari bagian tubuh babi. Hanya sedikit produk kosmetik yang beredar dipasaran merupakan produk kosmetik halal di Indonesia yang sudah tersertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) periode 2015/2016.

Tabel 1. 7
Daftar Produk Kosmetik Bersertifikat Halal Tahun 2015

No	Produk Kosmetik	Produsen	Nomer Sertifikat
1	Wardah	PT. Paragon Technology	00150010680899
2	Sariayu, PAC, Caring Colours, Belia, Biokos Men	PT. Martha Tilaar Group	00150061130312
3	Inez, Inez 900	PT. Kosmetikatama Superindah	07150010980811
4	Purbasari, Freya, Soft White, Cleanface	PT. Gloria Origita	00150043050107
5	La Tulipe, LT-Pro	PT. Rembaka	07150007640909
6	Amaranthine, Mazaya, Immortal Cosmetochemical	PT. Immortal Cosmedika Indonesia	00150068420314
7	Melanox	PT. Surya Dermato Medika	07150018931013
8	Moayu, Moz5, Pourvous	CV. Sekawan	07300018030713
9	Citra	PT. Unilever Indonesia	00150002450899
10	Garnier Skin Natural	PT. L'OREAL Indonesia	00150069760714
11	RDL (Papaya and Bengkoang series)	PT. Sparindo Mustika	00150069260614
12	Khalisa Lipcare	PT. Rohto Laboratories Indonesia	00150067940114 ³

Sumber: hellohijabers.wordpress.com

³Daftar Terbaru Kosmetik Bersertifikat Halal 2015 <https://hellohijabers.wordpress.com/2015/05/19/daftar-terbaru-kosmetik-bersertifikat-halal-2015/>

Dapat disimpulkan bahwa saat ini baru sedikit produk kosmetik beredar dipasaran yang sudah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Kebanyakan dari produk kosmetik halal yang sudah tersertifikasi halal merupakan produk kosmetik dalam negeri dan itupun masih sangat jarang ditemukan di toko kosmetik di mall – mall besar sekalipun. Masih banyak produk kosmetik dalam negeri dan kosmetik impor non halal yang beredar dipasaran. Selain itu, terhitung mulai dari bulan Mei pada tahun 2015 banyak produk kosmetik Indonesia yang masa sertifikasi halalnya telah berakhir dan belum menyatakan diperpanjang untuk tahun selanjutnya kepada LPPOM MUI Indonesia diantaranya produk kosmetik diantaranya : Ristra, Trustee, Viva Queen, Viva Cosmetics, Red-A, Theraskin, Camilla, Vitalis, Rivera, Marck's Venus, Mustika Ratu, Mustika Ratu Simply Stay, Mustika Puteri, Moor's Professional Make Up, Biocell, Taman Sari Royal Heritage, Biocell, Ratu Mas, Bask⁴.

Tabel 1. 8
Top Brand Award Indonesia Tahun 2015

No.	Tahun 2015		
	Lipstick	Maskara	Pembersih Wajah
1	Wardah	Maybelline	Ponds
2	Revlon	Oriflame	Garnier
3	Pixy	Sariayu	Ovale
4	Oriflame	Revlon	Viva
5	Sariayu	L'Oreal	Sariayu

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Pada tahun 2015, presentase dari tiga item produk kosmetik yaitu lipstick, maskara, dan pembersih wajah memiliki urutan presentasi yang

⁴<https://hellohijabers.wordpress.com/2015/05/19/daftar-terbaru-kosmetik-bersertifikat-halal-2015/>

berbeda. Namun dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik halal masih kalah bersaing dengan produk kosmetik non label halal. Produk kosmetik impor masih mendominasi persaingan di pasaran. Dari tiga items produk kosmetik tersebut hanya di kategori lipstick, kosmetik halal mampu menempati urutan teratas Top Brand Index Indonesia tahun 2015.

Tabel 1. 9
Top Brand Award Indonesia Tahun 2016

No.	Tahun 2016		
	Lipstick	Maskara	Pembersih Wajah
1	Wardah	Maybelline	Ponds
2	Revlon	Oriflame	Viva
3	Pixy	QL	Garnier
4	Viva	Pixy	Wardah
5	Sariayu	Sariayu	Sariayu

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Data Top Brand Index tahun 2016 menunjukkan dari tiga item produk kosmetik hanya mengalami sedikit perubahan urutan. Produk kosmetik halal masih tetap tidak dapat mendominasi urutan teratas dari ketiga kategori produk kosmetik diatas. Disimpulkan bahwa permintaan akan kosmetik halal masih rendah di masyarakat. Sulitnya mendapatkan tempat teratas dalam perolehan tertinggi dalam top brand index Indonesia juga dipengaruhi oleh kurangnya intensi membeli terhadap produk kosmetik halal di pasaran.

Intensi membeli terbentuk dari beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kinnear dan Taylor, intensi membeli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan⁵. Untuk mengetahui faktor apa saja yang

⁵Sulistiyari, Yoestini, "Diponegoro Journal of Management", *Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame* (Studi Kasus Mahasiswi

mempengaruhi intensi membeli, maka peneliti melakukan *review* terhadap sejumlah jurnal. Peneliti memasukan jurnal tersebut ke dalam sebuah tabel yang berisi judul jurnal, tahun jurnal, nama peneliti dan variabel yang diteliti untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi variabel.

Tabel 1. 10
Jurnal Kosmetik

No	Variabel	Nama Peneliti, Tahun							Penelitian Saat Ini
		Ruslim & Andrew (2012)	Eze, Tan dan Yeo (2012)	Stephanie, Rumambi, SE., MM, Kunto, S.Si., M.Sc (2013).	Haryanto & Lopera (2013)	Ikanita Novrina Sulistyari & Yoestini (2012)	Dei & Sukaatmaja (2015)	Majid, Sabir, Ashraf (2015).	
1	Intention to purchase cosmetics	√	√	√	√	√	√	√	√
2	Product Knowledge	√	√						√
3	Celebrity Endorser			√	√				√
4	Brand Image	√	√			√	√		√
5	Religious Beliefs							√	√
6	Product Quality					√			
7	Price					√			
8	Credibility Celebrity Endorser						√		
9	Awareness							√	
10	Halal Certification							√	
11	Advertising Products				√				
12	Advertising Messages				√				
13	Lifestyle				√				

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.4, peneliti menggunakan 7 penelitian terdahulu yang variabel Ynya adalah minat beli terhadap kosmetik. Tujuan dari tabel 1.2 ini adalah untuk memberikan referensi kepada peneliti sehubungan dengan variabel yang akan digunakan. Setelah mengkaji lebih dalam mengenai 7 penelitian tersebut, peneliti memilih pengetahuan produk (*product knowledge*), selebriti endorser (*celebrity endorser*), citra merek (*brand image*), dan kepercayaan beragama (*religious beliefs*) dan intensi membeli produk kosmetik halal (*intention to purchase halal cosmetics*) sebagai variabel untuk dijelaskan.

Dalam memutuskan memilih produk kosmetik halal yang diminati para konsumen wanita dan muslimah khususnya, penting untuk memperhatikan kandungan dan bahan-bahan yang terkandung didalamnya dan aman untuk digunakan. Hal ini untuk mencegah terjadinya kerusakan dan ketidakcocokan produk kosmetik yang digunakan baik untuk kulit wajah atau tubuh. Produk kosmetik yang baik adalah produk kosmetik yang tidak mengakibatkan efek samping yang buruk terhadap pemakainya, khususnya dalam hal ini produk kosmetik halal. Kosmetik halal berarti tidak menggunakan bahan-bahan yang tidak dihalalkan oleh syariat Islam. Bahan-bahan tersebut menggunakan unsur hewani dan bagian tubuh manusia zat-zat tersebut antara lain:

Tabel 1. 11
Zat - Zat yang Tidak Dihalalkan Syariat Islam

Nama Zat
Lemak dan turunannya (gliserin, GMS, Cetyl Alc, Stearic Acid, Stearyl Acid, Palmitate Acid, dll)
Kolagen dan elastin kolagen yang berasal dari babi

Ekstrak placenta dan amnion (cairan ketuban)
Asam Alfa Hidroksi (AHA) , salah satu senyawa asam laktat, yang dalam pembuatannya menggunakan media hewan.
Hormon estrogen, ekstrak timus, dan melantonin adalah contoh hormon yang berasal dari hewan
Sodium Herparin ⁶ .

Sumber: <http://benitoramio-nugroho.blogspot.co.id>

Ternyata tidak sedikit bahan – bahan yang dilarang dalam komposisi kosmetik halal. Bahan – bahan yang dilarang tersebut apabila dipakai akan mengganggu muslimah dalam beribadah. Karena, dalam beribadah khususnya bagi umat Islam diwajibkan suci dari najis dan kotoran.. Pada saat ini diperkirakan bahwa jumlah umat Muslim mencapai 207 juta orang, sebagian besar menganut Islam aliran Suni. Jumlah yang besar ini mengimplikasikan bahwa sekitar 13% dari umat Muslim di seluruh dunia tinggal di Indonesia dan juga mengimplikasikan bahwa mayoritas populasi penduduk di Indonesia memeluk agama Islam. Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk meningkatkan intensi membeli konsumen muslim sangat besar. Oleh karena itu para pemasar produk kosmetik halal harus berusaha menarik intensi membeli terhadap merek produknya dengan cara memberikan informasi produk secara jelas dan lengkap. Semakin lengkap informasi produk yang diberikan seperti berbagai macam informasi mengenai produk, merek, atribut atau, harga produk, komposisi, dan kepercayaan mengenai produk, maka semakin besar peluang para pemasar dalam meningkatkan intensi untuk membeli kosmetik halal oleh konsumen.

⁶<http://benitoramio-nugroho.blogspot.co.id/2012/08/yuk-jadi-wanita-c-n-t-i-k-bersama.html>

Wardah dan Purbasari merupakan salah satu contoh produk kosmetik yang terdaftar dalam kosmetik halal. Namun, dalam kemasan produk lipstick keluaran Purbasari tidak mencatumkan label halal BPPOM MUI. Padahal produk kosmetik Purbasari sudah terdaftar dalam produk kosmetik halal. Dalam kemasan salah satu produk kosmetik Wardah yaitu maskara, tidak tercantum label halal BPPOM MUI. Padahal produk kosmetik Wardah merupakan salah satu produk kosmetik halal yang terkenal di Indonesia. Kurang lengkapnya informasi atas kehalalan dan nomer sertifikasi halal yang tertera pada kemasan produk kosmetik halal ataupun informasi pada iklan dan cara pemasaran produk kosmetik halal lainnya, mengakibatkan rendahnya pengetahuan konsumen akan produk kosmetik halal dan menjadi salah satu faktor rendahnya intensi untuk membeli kosmetik halal khususnya bagi konsumen wanita muslimah.

Untuk meningkatkan intensi membeli konsumen terhadap produk kosmetik maka para pemasar harus melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan adalah strategi promosi. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian konsumen melalui pendekatan dengan memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai produk salah satunya dengan menggunakan bintang film, penyanyi, publik figur, dan atlet terkenal untuk mendukung kekuatan suatu produk. Perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan

persepsi yang positif terhadap produk. Salah satu strategi pemasaran yang kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan selebrity endorser.

Selebriti endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Para selebriti endorser diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12)⁷.

Penggunaan selebriti endorser juga dilakukan oleh para pemasar produk kosmetik halal dalam rangka sebagai langkah promosi. Pemilihan selebriti sebagai endorser sebagai langkah promosi saat ini kurang dapat meningkatkan intensi untuk membeli kosmetik halal. Selebriti endorser yang dipilih oleh para pemasar dalam iklan untuk memperkuat citra merek produk kosmetik halal haruslah mengunggulkan kehalalan produk kosmetik tersebut. Berikut merupakan daftar nama selebriti endorser yang dipilih oleh pemasar produk kosmetik halal diantaranya:

Tabel 1. 12
Selebriti Endorser Produk Kosmetik Bersertifikat Halal

No	Produk Kosmetik yang Sudah Halal	Nama Selebriti Endorser	Agama
1	Wardah	Dewi Sandra Inneke Koesharawati	Islam Islam

⁷ <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/selebriti-sebagai-endorser-produk-dalam.html>

		Tatjana Saphira	Islam
2	Sariayu	Chelsea Olivia	Katolik
3	Inez	- (tidak ada)	-
4	Purbasari, Freya, Soft White, Cleanface	- (tidak ada)	-
5	La Tulipe, LT-Pro	- (tidak ada)	-
6	Amaranthine, Mazaya, Immortal Cosmetoceutical	- (tidak ada)	-
7	Melanox	Arumi Bachsin	Islam
8	Moayu, Moz5, Pourvous	- (tidak ada)	-
9	Citra	Donita	Islam
10	Garnier Skin Natural	Sheryl Shelnafia, Tasya, Laudia Chintya Bella, Chelsea Islan	Kristen Protestan Islam Islam Kristen Protestan
11	RDL (Papaya and Bengkoang series)	- (tidak ada)	-
12	Khalisa Lipcare	- (tidak ada)	-

Sumber : Data diolah peneliti

Chelsea Olivia dipilih sebagai selebriti endorser produk kosmetik Sariayu Facial Foam. Pemilihan Chelsea Olivia sebagai selebriti endorser sebagai strategi promosi dirasa kurang pas. Meyakinkan konsumen dengan produk kosmetik yang sudah halal, ditawarkan mestinya sesuai dengan citra halal sendiri. Atau ada Sheryl Shelnafia dan Chelsea Islan merupakan selebriti endorser untuk produk kosmetik Garnier. Pemilihan selebriti endorser keduanya juga dirasa kurang pas dengan produk kosmetik Garnier yang sudah halal. Keduanya tidak mewakili konsep produk kosmetik halal sama sekali. Baik dalam penggunaan pakaian yang cenderung terbuka atau tidak menutup aurat bahkan cenderung berpakaian *sexy* dalam memasarkan produk dalam iklan. Chelsea Islan sebagai selebriti endorser yang dipilih beragam Kristen Protestan, sedangkan Syeril Shelnafia merupakan seorang

Muslim. Selain itu, masih banyak produk kosmetik halal yang sudah terdaftar halal menurut BPPOM MUI tidak menggunakan selebriti endorser dalam memasarkan produk kosmetik halal mereka seperti yang tertera pada tabel 1.6 diatas. Penggunaan selebiriti endorser seharusnya adalah selebriti yang mampu mewakili dan dapat dijadikan contoh umat muslim, yang santun dan mempunyai tingkat religius yang tinggi. Walaupun target pasar kosmetik halal bukan saja untuk umat muslim, tetapi tetap saja di Indonesia umat muslim masih mendominasi sebagai target pasar yang besar bagi produk kosmetik halal. Karena itu, sangat wajar jika produk kosmetik halal masih kurang diminati karena salah satunya ketidakterkaitan selebri endorser terhadap konsep produk kosmetik halal. Saat ini, baru produk kosmetik Wardah yang sesuai dengan produk kosmetik halal, dengan menggunakan selebriti endorser yaitu Inneke Koeshrawati dan Dewi Sandra. Namun, salah satu pemilihan Tatjana Saphira sebagai endorser dirasa masih kurang pas yaitu dengan menggunakan pakaian yang belum sepenuhnya menutup aurat atau sebagai selebiriti yang belum memakai jilbab.

Pengusungan produk kosmetik halal membuat harus membangun pencitraan yang mendukung produk. Pencitraan dengan menampilkan selebriti endorser yang terkesan sexy dan tidak menutup aurat untuk memasarkan produk menjadi hal yang dianggap kurang pas dalam pandangan masyarakat awam, karena persepsi masyarakat yang ada pada saat itu adalah kosmetik erat kaitannya dengan pencitraan, *glamour* dan *sexy*. Hal ini berkebalikan dengan citra yang kosmetik halal yaitu mengusung

kesederhanaan, sesuai syariat Islam, dan aman. Hal ini juga menyebabkan citra merek produk kosmetik halal menjadi kurang meyakinkan dan tidak sesuai dengan konsep kosmetik halal. Ini juga menjadi faktor yang menyebabkan masih sulitnya meningkatkan intensi untuk membeli produk kosmetik halal di Indonesia.

Mengonsumsi baik produk makanan, minuman ataupun produk kosmetik yang sehat dan aman merupakan hak asasi setiap manusia, demikian pula halnya bagi konsumen muslim. Jika ada yang membedakan adalah kewajiban umat Muslim untuk mengonsumsi produk selain sehat dan aman (*thayib*), juga harus halal. Pentingnya mengonsumsi produk halal bagi konsumen Muslim telah dicantumkan dalam Al-Qur'an-sebagai rujukan tertinggi umat Muslim. Ironisnya, sebagai negara dengan jumlah umat Islam terbesar di dunia, konsumennya masih belum memiliki kesadaran serta keyakinan yang tinggi soal produk halal. Keyakinan akan produk halal bagi konsumen merupakan salah satu faktor yang penting kaitannya dengan intensi membeli produk halal khususnya dalam hal ini adalah produk kosmetik halal. Keyakinan atas produk kosmetik halal yang akan dipilih nantinya akan mempengaruhi perilaku dari dalam diri setiap konsumen. Salah satunya adanya keyakinan beragama yang dimiliki setiap individu.

Keyakinan beragama (*beliefs*) adalah kepercayaan atas doktrin teologis, seperti percaya terhadap adanya Tuhan, malaikat, hari akhirat, surga, neraka, takdir, halal, haram, dan lain-lain⁸. Dalam keyakinan beragama dalam

⁸punknasa.blogspot.co.id/2013/03/definisi-religi-agama.html

Islam dan sebagai seorang Muslim, penting untuk meyakiniakan halal dan haram. Yakin atas produk yang dikonsumsi dan dipakai haruslah halal dan mengetahui apa saja yang diharamkan. Kesadaran juga perlu menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim di Indonesia. Karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi-lah, diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli dan yakin akan produk halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen Muslim⁹.

Kesadaran masyarakat, baik konsumen maupun produsen mengenai kehalalan produk, dinilai masih rendah. Hal itu terlihat dari banyaknya produk makanan, kosmetik, dan gunaan seperti aksesoris yang belum memiliki sertifikat halal. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Kementerian Agama, baru sekitar 20 persen produk yang sudah bersertifikasi halal. Dari persentase tersebut belum bisa dipastikan komitmen produsen untuk terus memperpanjang masa berlaku sertifikat halal produknya. Masih banyak produsen yang belum mendaftarkan produknya untuk mendapat sertifikasi halal, ini bisa terjadi karena masaih rendahnya kepedulian terhadap sertifikasi halal¹⁰. Padahal, untuk membuat sertifikasi halal sebenarnya mudah dan murah asal produsen mau mengurus. Apalagi, pemerintah melalui Kementerian Agama membebaskan biaya bagi produsen kecil untuk melakukan sertifikasi produknya.

⁹ http://www.kompasiana.com/arditpg/rendahnya-kesadaran-konsumen-muslim-akan-pangan-halal_54ff43ffa33311194d50f8bd

¹⁰ Kesadaran Halal dinilai Masih Rendah www.republika.co.id

Minimnya produk yang sudah tersertifikasi halal membuat konsumen Muslim tak mendapat jaminan apa pun. Di sisi lain perilaku masyarakat yang konsumtif tanpa memperhatikan kehalalan juga menjadi catatan khusus. Masyarakat saat ini lebih bangga mengenakan produk branded dibanding memperhatikan kehalalan. Padahal, negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan beribadat menurut agamanya dan kepercayaanya itu, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Dasar. Bahkan menurut Direktur Eksekutif Indonesia Halal Watch (IHW) Ikhsan Abdullah, omzet penjualan setelah dapat sertifikasi justru akan dahsyat karena konsumen Muslim yang sebelumnya ragu menjadi yakin¹¹. Sampai saat ini jaminan kehalalan yang sudah dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pengayom umat Muslim di Indonesia, perlu tetap didukung agar konsumen Muslim terhindar dari pengusaha tidak jujur. Kepercayaan yang sudah dibangun konsumen muslim terhadap produk yang diyakini kehalalannya dapat lebih ditingkatkan lagi¹².

¹¹ <http://www.republika.co.id/berita/koran/dialog-jumat/15/07/24/nrzfk710-kesadaran-halal-dinilai-masih-rendah>

¹² http://www.kompasiana.com/arditpg/rendahnya-kesadaran-konsumen-muslim-akan-pangan-halal_54ff43ffa33311194d50f8bd

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi intensi membeli (*Purchase Intention*) terhadap produk kosmetik halal. Adapun identifikasi masalah tersebut sebagai berikut:

1. Berdasarkan permasalahan diatas menunjukkan bahwa intensi membeli (*Purchase Intention*) untuk produk kosmetik halal masih rendah. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti intensi membeli (*Purchase Intention*) produk kosmetik halal sebagai variabel terikat (Y).
2. Masih kurangnya informasi mengenai produk kosmetik halal dimasyarakat dapat berdampak pada kurangnya pengetahuan akan produk kosmetik halal apa saja yang sudah tersertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Peneliti tertarik meneliti pengetahuan produk (*Product Knowledge*) menjadi variabel bebas (X1).
3. Ketidakcocokan pemilihan selebriti endorser (*Celebrity Endorser*) yang dipilih oleh pemasar produk kosmetik halal. Selebriti endorser yang dipilih saat ini tidak mewakili selebriti yang mampu menjadi inspirasi yang memiliki tingkat religius yang tinggi. Peneliti tertarik menjadikan selebriti endorser sebagai variabel bebas (X2).

4. Masih kurangnya citra merek (*Brand Image*) produk kosmetik halal akan kehalalan, kesederhanaan, dan religi yang harusnya diusung oleh produk kosmetik halal saat ini yang menjadi variabel bebas (X3).
5. Keyakinan atas halal dan haram atas produk kosmetik halal masih menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan minat membeli produk kosmetik halal saat ini. Keyakinan atas halal dan haram ini termasuk kedalam keyakinan bergama (*Religious Beliefs*) setiap individu. Oleh karena itu konsumen tertarik meneliti keyakinan beragama (*Religious Beliefs*) sebagai variabel bebas (X4).

C. Pembatasan Masalah

Agar peneliti menjadi lebih fokus dan valid, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada meneliti pengaruh variabel bebas (pengetahuan produk, selebriti endorser, citra merek, dan keyakinan beragama) yang ada dalam uraian identifikasi masalah terhadap intensi membeli produk kosmetik halal.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada wanita beragama Islam yang belum pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik halal.

D. Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Dari latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

2. Apakah pengetahuan produk (*product knowlegde*) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk membeli produk kosmetik halal?
3. Apakah selebriti endorser (*celebrity endorse*) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk membeli produk kosmetik halal?
4. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk membeli produk kosmetik halal?
5. Apakah keyakinan beragama (*religious belifs*) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk membeli produk kosmetik halal?

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap terdapat manfaat berupa:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, seperti uraian berikut.

1. Teoritik

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dan informasi strategi bisnis yang tepat sehubungan dengan tren industri kosmetik saat ini.

2. Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak produsen kosmetik dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan pemasaranyang tepat bagi produsen kosmetik.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Konseptual

6. Intention To Purchase (Minat Beli)

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Doods, Monroe dan Grewal, dalam Bernard (2004) menyatakan bahwa minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar¹³.

¹³Sulistyari, Yoestini, "Diponegoro Journal of Management", *Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame* (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) Vol. 1 No.1, Tahun 2012, Halaman 1

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, dijelaskan bahwa minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan minat beli konsumen adalah keinginan yang dapat ditimbulkan dari pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya¹⁴.

¹⁴ Ricky Wibowo, *et al.*, Manajemen Pemasaran, *Pengaruh Retail Mix Terhadap Minat Beli Di Keraton Department Store*, Vol. 1 No. 1, (Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2013)

Pengertian minat beli konsumen menurut Durianto (2003: 104), adalah sesuatu yang berhubungan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan penolakan konsumen di masa datang¹⁵. Selain itu, menurut Assael dalam Saverius, pengertian minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian¹⁶.

Berdasarkan pengertian minat beli yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah aktivitas seseorang dalam menginginkan suatu produk maupun merek berdasarkan kebutuhan yang dimiliki atau ketertarikan terhadap suatu produk maupun merek.

¹⁵Harly & Damayanti, “Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014” (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh) Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14. No. 2 Agustus 2014 144

¹⁶Saverius. Analisis *Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality* terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar Di Kota Surabaya”. Jurnal ilmu manajemen Vol. 1 no.1, 2012

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut¹⁷.

Model dimensi AIDA merupakan unsur daripada minat beli seperti yang dijelaskan oleh Kotler. Model AIDA terdiri dari:

1. *Attention*

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini dimana perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

2. *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut.

¹⁷Asep Hidayat, Funny, “*Hubungan antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen*” E-Jurnal Mahasiswa Padjajaran Vol.1 No.1 2012

Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minat untuk membeli.

3. *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

4. *Action*

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian¹⁸.

Sedangkan indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Mempertimbangkan untuk membelinya
5. Ingin memiliki produk¹⁹.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variable minat beli mengacu pada penelitian P. K Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard yang dikembangkan, dimana indikator-indikator yang dimaksud adalah:

¹⁸Tommy Setiawan, Ruslim, “*Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention*”,(Kasus: Kosmetik Merek X) Universitas Tarumanegara

¹⁹ Mitha Rana Paragita, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk* (Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2013)

1. Minat membeli dengan jumlah yang sama
2. Minat membeli dengan menambah jumlah
3. Minat membeli dengan penambahan frekuensi intensitas²⁰.

7. Product Knowledge (Pengetahuan Produk)

Product Knowledge atau pengetahuan produk memiliki peranan yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Pengetahuan produk mengindikasikan seberapa jauh dan dalam konsumen mengerti tentang suatu produk dan seberapa banyak memori maupun pengalaman yang tersimpan dalam benak konsumen tentang suatu produk²¹.

Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam menentukan intensi membeli. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi pendidikan dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya dan masyarakat luas pada umumnya, Nitisusastro (2012) menjelaskan beberapa hal yang terkait dengan pengetahuan tentang produk meliputi:

1. Pengetahuan tentang karakteristik

Sebuah produk tidak berbeda dengan manusia yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang biasa disebut dengan karakter. Karakter

²⁰ Panuntun Setyo Angger, *et al.*, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Jigoku Ramen Bandung* (Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom)

²¹ Rina Safitri, *Analisis Pengaruh Discount dan Product Knowledge Terhadap Impulse Purchasing Behaviour Western Food Studi Kasus: The Droids Coffee N' Grill*, 2012

meliputi ukuran, model, warna, kemampuan dan sifat-sifat tertentulainnya yang melekat pada suatu produk.

2. Pengetahuan tentang manfaat.

Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Beberapa manfaat yang bisa diperoleh konsumen dari mengkonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional, manfaat psikologis, manfaat teknis, dan manfaat ekonomis.

3. Pengetahuan tentang risiko

Ada beberapa pengetahuan tentang resiko yang perlu untuk dimiliki oleh setiap konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk meliputi, risiko fungsional, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, risiko waktu, risiko hilangnyakesempatan, dan risiko moral²².

4. Pengetahuan tentang kepuasan

Pada dasarnya seorang konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya namun lebih jauh dari itu, konsumen ingin memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya. Perusahaan harus memberikan pengenalan

²² Sabdy Darne, "The Influence of Word of Mouth, Product Knowldege, and Advertising on Brand Switching of Prepaid Kinds of Card in Matraman Area" www.academia.edu

dan pengetahuan yang seluas-luasnya tentang produk, tentang membeli dan tentang pemakaian atau penggunaannya. Ini dikarenakan apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang pemanfaatan suatu produk dan kemudian setelah menggunakannya mereka merasa tidak puas dan berpindah ke produk lain, ini tentu akan merugikan perusahaan.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan(2011:148) menyebutkan, bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, dan model/fitur. Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model²³.

Menurut Biswas dan Sherrell dalam Rezvani, Rahman, dan Dehkordi pengetahuan produk juga telah ditetapkan sebagai keseluruhan kesadaran yang berisi data tentang karakteristik dasar dari berbagai produk dan merek²⁴.

Berdasarkan konsep-konsep pengetahuan produk (*product knowledge*) di atas maka dapat didefinisikan pengetahuan produk adalah

²³ Aditia & Sanaji, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah Pada Layanan Speedy Pre Wired", Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.

²⁴ Rezvani, Rahman dan Dehkordi. *Consumer Perceptual Differences in Buying Cosmetic Product: Malaysian Perspective*. Middle-East Journal Vol 16 No. 11. 2013 p.1490.

berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen, customer, atau pelanggan sehingga mereka mengerti lebih tentang suatu produk, khususnya produk yang mereka minati untuk mereka miliki dan mereka gunakan.

Menurut Hanzaee dan Khosrozadeh pengetahuan produk memiliki tiga dimensi yaitu:

- a. *Brand Knowledge*, dimensi merujuk pada seberapa dalam konsumen memahami suatu merek pada suatu produk.
- b. *Attribute Knowledge*, dimensi ini menunjukkan seberapa dalam konsumen mengetahui kelengkapan fitur dari suatu produk.
- c. *Experience Knowledge*, dimensi merujuk pada bagaimana suatu produk dapat digunakan dan seberapa sering digunakan²⁵.

Peter mengungkapkan bahwa pemahaman konsumen terhadap suatu produk/ jasa (*product knowledge*) dipengaruhi oleh tiga indikator, yaitu:

1. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk/ jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Atribut produk contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita, harga, dan sebagainya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.

²⁵ Hanzaee dan Khosrozadeh. *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention*. Middle-East Journal of Scientific Research 2011

2. Manfaat dari menggunakan produk/ jasa (baik dari manfaat fungsional maupun manfaat psikologis) yaitu seperti dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk/ jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.
3. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa. Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan²⁶

Sementara itu, Peter dan Olson pun juga mengukur pengetahuan produk konsumen dengan tiga tipe pengetahuan produk, yaitu:

1. Produk sebagai paket atribut (*product bundles of attributes*).
2. Produk sebagai paket manfaat (*products as bundles of benefit*).
3. Produk sebagai nilai yang memuaskan (*product as value satisfier*)²⁷.

Wang mengukur *Product Knowledge* dengan melihat faktor-faktor sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang seberapa banyak yang diketahui konsumen tentang suatu produk.

²⁶ Elyse Rumondang Damanik, *Bagaimana Product Knowledge dan Product Involvement Menotivasi Konsumen?*, 2013, (<http://www.marcomm.binus.ac.id/academic-journals>)

²⁷ Aditya Wardhana, *et al.*, "Jurnal Kebangsaan", *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat*, Vol. 3 No. 5, Januari 2014

2. Jumlah informasi tentang karakteristik produk yang diketahui oleh konsumen pada suatu produk.
3. Kepercayaan konsumen pada suatu produk Jumlah pengalaman dalam membeli dan memakai suatu produk²⁸.

3. *Celebrity Endorser* (Selebriti Endorser)

Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung. Di dalam iklan, endorser digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat (Royan). Seorang endorser hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Mampu memaksimalkan pengiriman pesan,
- b. Harus memiliki kemampuan dan kualifikasi dalam areal tertentu,
- c. Dikenal dan menarik secara fisik,

²⁸ Ying-Ping Liang, *et al.*, "International Journal of Management", *Relationship between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, and Impulse Purchasing Behaviour*, Vol. 25, April 2008 (<http://www.sciencedirect.com>)

- d. Mampu membuat target audience menjadi serupa atau sama dengan mereka,
- e. Mampu membuat penerima pesan merasa dihargai atau terhukum²⁹.

Menurut Engel, Black Well & Miniard, endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian³⁰.

Menurut Kotler (2009:233) *“Celebrity endorsement has long been use by marketers to enhance a brand’s appeal, where a celebrity endorser is commonly defined as a recognizable person who is contracted to advertise for product or brand”*, yang artinya dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merk, dimana selebriti endorser biasanya didefinisikan sebagai orang yang dikenal dan dikontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merk. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara, dan selebriti endorser kemungkinan akan efektif apabila selebriti tersebut melambangkan ciri utama produk tersebut³¹.

²⁹Salman Pakaya, *“Pengaruh Celebrity Endorser Pada iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen”*, (Studi Kasus Agnes Monica Sebagai Endorser Produk Minyak Agin Fresh Care) Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Gorontalo.

³⁰ Eka Setya Nurani, Jony Oktavian Haryanto, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Assosiation, Brand Personality dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian* (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John), *Journal of Business Strategy and Execution* 2(2) 104 – 125, 2010

³¹ Rofiqo, Eko Agus, *Pengaruh Selebriti Endorser dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli* (Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini Market Joni Jaya Prigen), Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Niaga Universitas Yudharta Pasuruan.

Shimp dalam Lestari (2010) mengemukakan bahwa celebrity merupakan tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya³².

Jadi dapat disimpulkan bahwa selebriti endorser merupakan adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Menurut Shimp, elemen celebrity endorser yaitu daya tarik, kredibilitas dan keahlian.

1. Daya Tarik (attractiveness)

Daya tarik adalah Merupakan unsur-unsur atau elemen yang dimiliki seorang selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerja sebagai beberapa elemen penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003). Indikator variabel dari daya tarik menurut Shimp (2003) yaitu : Penampilan yang menarik, Kepribadian yang baik, Gaya hidup dan Keinginan dalam membeli.

2. Kredibilitas (credibility)

Merupakan suatu nilai kepercayaan dalam diri seorang selebriti dalam meyakinkan seorang konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan (Shimp, 2003). Indikator variabel dari kredibilitas menurut

³² Annis Kiswalini, Ketut Nurcahya, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, E-Jurnal Universitas Udayana Vol,3 No.6, 2014

Shimp (2003) yaitu : Pengetahuan, Kemampuan, Kecocokan dan Integritas.

3. Keahlian (expertise)

Menurut O'Mahony dan Meenaghan (1998) mendefinisikan keahlian sebagai kemampuan dari sumber iklan, dimana dalam hal ini adalah selebriti sebagai bintang iklan untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang diiklankannya. Indikator variabel dari keahlian menurut Shimp (2003) yaitu : Keahlian menyampaikan pesan, pengalaman, keterampilan dan kesan³³

Menurut Royan, dimensi selebriti endorser terdiri dari empat unsur yaitu:

1. *Visibility* menyangkut seberapa popularitas selebriti tersebut
2. *Credibility* menyangkut tingkat pengetahuannya terhadap produk dan obyektivitas dari sang selebriti.
3. *Attraction* menyangkut masalah daya tarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat terhadapnya dan kesamaannya dengan target user.
4. *Power* menyangkut kemampuannya dalam menarik konsumen untuk membeli³⁴.

Amy Dyson dan Douglas Turco mengemukakan konsep *FREED* (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*), yaitu:

1. *Familiarity*

³³ Dwi Sapitri, Sri Restuti & Deny Dinar, Pengaruh Celebrity Endorser Dian Satrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo L'Oreal (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru), 2011

³⁴ Salman Pakaya, "Pengaruh Celebrity Endorser Pada iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen", (Studi Kasus Agnes Monica Sebagai Endorser Produk Minyak Agin Fresh Care) Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Gorontalo.

Merupakan komponen utama yang penting dalam celebrity endorser, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan, dan dapat dipercaya.

2. *Relevance*

Orang – orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan untuk isu tertentu, seperti kehandalan merek akan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

3. *Esteem*

Artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti. Dalam hal ini sebagai endorser tidak pernah tersangkut dalam tindakan kriminal atau hal-hal buruk lainnya. Citra selebriti harus sesuai dengan nilai, perilaku dan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

4. *Differentiation*

Artinya konsumen melihat endorser sebagai pribadi yang unik , berbeda dan eksklusif atas produk yang diiklankannya. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang endorser³⁵.

4. *Brand Image (Citra Merek)*

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah

³⁵ Bernadeta Titi Nurani, *Pengaruh Celebrity Endorser Media Iklan Terhadap Brand Image Shampoo (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadma Depok)* Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Surachman mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 166)³⁶

Pengertian *brand image* menurut Fandy Tjiptono, adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Member kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Bilson Simamora, citra merek merupakan interprestasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah

³⁶ Fransisca Paramitasari Musay, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli* (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan. Menurut David A. Aker dalam Freddy Rangkuti (2002 : 45) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut³⁷.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, atau persepsi konsumen atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Menurut Shimp dalam Radji, citra merek diukur dari :

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

³⁷ Dessy Amelia Fristiana, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 1 No. 1 , 2012

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi³⁸.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Wijaya mengungkapkan, dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek yaitu:

1. *Brand Identity*

Identitas fisik yang berkaitan dengan sebuah merek atau produk sehingga konsumen dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Hal-hal spesifik yang pantas yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang

³⁸ Danny Alexander Bastian, *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9

dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang kuat berkaitan dengan merek tersebut.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dan menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit & Competence*

Merupakan nilai-nilai, keunggulan dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya oleh apa yang ditawarkan³⁹.

Ferrinadewi mengemukakan bahwa *brand image* terdiri atas tiga indikator yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*)
2. Citra Toko (*store image*)
3. Citra Produk (*product image*)⁴⁰

Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Product Attributes (Atribut Produk)

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.

2. Consumer benefits (Keuntungan Konsumen)

³⁹ Wijaya, *Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi vol. 2 no.1 2013 hal 28-30

⁴⁰Candra Hakim Arif Prasetya, *et al.*, "Jurnal Administrasi Bisnis", *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian Survei Pada Pembeli Motor*

Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. Brand personality (Kepribadian Merek)

Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia⁴¹.

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Bambang Punjadi dimensi dari *brand image* adalah:

1. Kesan Profesional.

Produk memiliki kesan professional atau memiliki keahlian dibidangnya.

2. Kesan Modern.

Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman

3. Melayani semua segmen.

Produk melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4. Perhatian pada konsumen.

Produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen⁴².

⁴¹ Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makasar*, Universitas Hasanuddin, 2012

⁴² Pujadi, Bambang. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek Studi Kasus Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang*. Tesis. Universitas Diponegoro 2010 hal.36

5. *Religious Beliefs* (Keyakinan Beragama)

Religious belief (the ideological dimension) atau disebut juga keyakinan beragama adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, dalam keyakinan agama Islam kepercayaan kepada Allah, malaikat, surga dan neraka, halal dan haram. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dimensi keyakinan dalam agama Islam diwujudkan dalam pengakuan (syahadat) yang diwujudkan dengan membaca dua kalimat syahadat, bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, dan Nabi Muhammad itu utusan Allah. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam⁴³.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), keyakinan adalah kepercayaan dan sebagainya yang sungguh-sungguh; kepastian; ketentuan, bagian agama atau religi yang berwujud konsep yang menjadi keyakinan (kepercayaan) para penganutnya. Beragama merupakan menganut (memeluk), beribadat, taat kepada agama, baik hidupnya (menurut agama)⁴⁴.

Gazalba dalam Ghufrani (2010) mengemukakan bahwa religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa latin “religio” yang akar katanya adalah religere yang berarti mengikat. Dengan demikian mengandung makna bahwa religi atau agama umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Kesemuanya itu

⁴³Febby Indra Firmansyah, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Pasien Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kesehatan (Studi Pada Pasien PKU Muhammadiyah Roemani Semarang)*, Semarang: Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010, hal. 12-15

⁴⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Kamus versi online/daring (dalam jaringan)* <http://kbbi.web.id/> diakses tanggal 14 Maret 2016.

berfungsi mengikat seseorang khususnya dalam hal ini seorang Muslim yang dalam hubungannya dengan Tuhan yaitu Allah, sesama manusia, dan alam sekitarnya⁴⁵.

Anshari mengartikan, religiusitas sebagai sistem tata keyakinan atau tata keimanan atas dasar sesuatu yang mutlak diluar diri manusia dan merupakan suatu sistem ritus (tata peribadatan) manusia kepada Allah yaitu Tuhan yang dianggap mutlak, serta sistem norma yang mengatur hubungan manusia dengan manusia, manusia dengan alam lainnya dengan tata keimanan dan taat peribadatan yang telah dimaksud⁴⁶.

Menurut Nashori (2002), religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam⁴⁷.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keyakinan beragama Islam (*religious belief*) yaitu apa yang dipercayai individu, misalnya: Tiada Tuhan selain Allah, adanya malaikat, hari kiamat, surga, neraka, hal yang bersifat halal atau haram, dan sebagainya. Dimensi ideologis berkaitan dengan pengakuan

⁴⁵ Ayu Khairunnisa, Hubungan Religiusitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Seksual Pranikah Remaja di MAN 1 Samarinda, eJournal Psikologi, 2013, 1 (2): 220-229 ISSN 0000-0000, ejournal.psikologi.fisip-unmul.org

⁴⁶ Nur Azizah, Perilaku Moral dan Religiusitas Siswa Berlatar Belakang Pendidikan Umum dan Agama, Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Volume 33, No. 2, 1 – 16 ISSN: 0215-8884

⁴⁷ Ekawati Habibah, *Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif dan Perceived Behavioral Control terhadap Niat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal* (Studi pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi UNY), 2016

dan penerimaan terhadap zat yang sakral, yang Maha Besar, sebagai suatu kebenaran.

Menurut Hendropuspito, fungsi religi (agama) bagi manusia meliputi beberapa hal yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Fungsi edukatif

Yaitu manusia mempercayakan fungsi edukatif pada agama yang mencakup tugas mengajar dan membimbing.

2. Fungsi penyelamatan agama

Yaitu dengan segala ajarannya memberikan jaminan kepada manusia keselamatan di dunia dan akhirat.

3. Fungsi pengawasan sosial agama

Yaitu ikut bertanggungjawab terhadap norma-norma sosial sehingga agama menyeleksi kaidah-kaidah sosial yang ada, mengukuhkan yang baik dan menolak kaidah yang buruk.

4. Fungsi memupuk persaudaraan

Yaitu persamaan keyakinan merupakan salah satu persamaan yang bisa memupuk rasa persaudaraan yang kuat.

5. Fungsi transformatif agama

Yaitu mampu melakukan perubahan terhadap bentuk kehidupan masyarakat lama ke dalam bentuk kehidupan baru⁴⁸

Lebih lanjut, Ancok dan Nashori (2008) mengungkapkan religiusitas dalam agama Islam khususnya memiliki lima dimensi:

⁴⁸ Norrochman Jailani, *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Perilaku Dissaving Pada Ibu PKK Aktif Kecamatan Karang, Kabupaten Trenggalek*, Jurnal Psikologi Universitas Brawijaya 2013

1. Aqidah, yaitu tingkat keyakinan seorang Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama Islam.
2. Syariah, yaitu tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan dalam agama Islam.
3. Akhlak, yaitu tingkat perilaku seorang Muslim berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam, bagaimana berealisasi dengan dunia beserta isinya.
4. Pengetahuan agama, yaitu tingkat pemahaman Muslim terhadap ajaran-ajaran agama Islam, sebagaimana termuat dalam al-Qur'an.
5. Penghayatan, yaitu mengalami perasaan-perasaan dalam menjalankan aktivitas beragama dalam agama Islam⁴⁹

Menurut Fauzi (2007) keyakinan beragama meliputi dua aspek, yaitu:

1. Nilai Religious

Nilai religius berkaitan dengan konsepsi tentang apa yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baik atau buruk, yang dianggap pantas atau tidak pantas, yang benar atau tidak benar, yang tepat atau tidak tepat dalam sebuah agama khususnya dalam Islam.

2. Nilai Kosmologi

Adapun kosmologi berkaitan dengan penerimaan atau pengakuan tentang penjelasan mengenai sesuatu yang bersifat dogmatic⁵⁰.

Menurut Glock & Stark ada lima macam dimensi keberagamaan, yaitu:

a. Dimensi Keyakinan (Ideologis)

⁴⁹ Iredho Fani Reza, *Hubungan antara Religiusitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)*, Jurnal Humanitas, Vol. X No.2 Agustus 2013

⁵⁰ Yeniar Indriana, Desiningrum, Kristiana, *Religiusitas, Keberadaan Pasangan dan Kesejahteraan Sosial (Social Well Being) Pada Lansia Binaan PMI Cabang Semarang*, Jurnal Psikologi Undip Vol. 10, No.2, Oktober 2011

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan di mana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya diantara agama-agama, tetapi sering kali juga diantara tradisi-tradisi dalam agama yang sama.

b. Dimensi Praktik Agama (Ritualistik)

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri atas dua kelas penting, yaitu:

1) Ritual.

Mengacu kepada seperangkat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan. Dalam agama Islam hal tersebut dilaksanakan dengan menggelar hajatan seperti pernikahan, khitanan dan sebagainya.

2) Ketaatan.

Ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air, meski ada perbedaan penting. Apabila aspek ritual dari komitmen sangat formal dan khas publik, semua agama yang dikenal juga mempunyai perangkat tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang

relatif spontan, informal dan khas pribadi. Dalam ajaran agama Islam hal ini dilakukan dengan melaksanakan rukun-rukun Islam yaitu shalat, zakat, puasa.

c. Dimensi Pengalaman

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural). Pada dimensi ini, dalam pengaplikasiannya adalah dengan percaya bahwa Allah yang mengabulkan do'a-do'a kita, yang memberi rizki pada kita sebagai umatNya.

d. Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.

e. Dimensi Pengamalan atau Konsekuensi

Konsekuensi komitmen agama berlainan dari keempat dimensi yang sudah dibicarakan di atas. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman

dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Dimensi ini tercermin dalam perilaku yang menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya seperti jujur dan tidak berbohong⁵¹.

B. Review Penelitian Terdahulu

1. Tommy Setiawan Ruslim & Richard Andrew (2012). **“Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* (Kasus: Kosmetik Merk "X")”**.TSM Media Bisnis Vol. 4, No. 1, Hlm. 34 - 44.

ISSN: 2085-3106

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel brand image, product knowledge, dan purchasing intention. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswi di Universitas “T” yang menggunakan kosmetik merek “X”. Dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dan mengambil sampel sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini melalui angket (kuisisioner) dan teknik analisis data menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan dari brand image, product knowledge terhadap purchase intention.

2. Uchenna Cyril Eze, Chew-Beng Tan, & Adelene Li-Yen Yeo (2012). **“*Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y*”**.

Contemporary Management Research vol. 8 No.1 ISSN 1813-5498.

⁵¹ Glock & Stark dalam Djamaludin Ancok; Mohammad Asmawi, Psikologi terapan: *Mengupas Dinamika Kehidupan Umat Manusia*, (Yogyakarta: Darussalam, 2004), 59

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan dari citra merek, pengetahuan produk, kualitas produk dan promosi harga pada intensitas pembelian konsumen kosmetik. Pengumpulan data dilakukan dengan survei. Penyebaran kuisisioner untuk mengumpulkan 204 respon valid dari konsumen wanita generasi-Y, di Malacca, Malaysia.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini mengungkapkan Dari keempat variabel independen, kualitas produk adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap intensitas pembelian konsumen. Variabel pengetahuan produk juga menjadi variabel yang berpengaruh pada minat beli.

3. Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi, SE., MM. dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc (2013). **“Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening”**. Jurnal Managemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan maupun parsial antara selebriti endorser terhadap minat beli melalui daya tarik dan efek iklan pada produk AXE Anarchy. Jumlah populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya laki-laki dan perempuan yang pernah melihat iklan AXE Anarchy minimal satu kali.

Metode pengumpulan data primer berupa kuisisioner dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisa Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan 200 data kuisisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. Oktavian Haryanto, JonyLapera, Eka (2013). **“Pengaruh Iklan Produk, Gaya Hidup, *Celebrity Endorser* dan Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pelembab Pond's Versi Gita Gutawa)”**.Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan produk, gaya hidup, celebrity endorser, dan pesan iklan terhadap minat beli konsumen produk pelembab Pond's. Penelitian ini melibatkan sebanyak 200 responden dan menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan produk, gaya hidup, celebrity endorser dan pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pelembab Pond's.

5. Ikanita Novrina Sulistyari & Yoestini (2012). **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomika dan Bisnis Jurusan**

Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)". <http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/dbr> Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden mahasiswi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis multiple regression. Teknik analisis data menggunakan SPSS 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

6. Gusti Ayu Theoria Dei & I Puti Gde Sukaatmaja (2015). **“Peran *Brand Image* Memidiasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar)”**.Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5, 2015 : 1206-1228 ISSN: 2302-8912.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Citra Merek dalam memidiasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode non probability sampling dan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli.

7. Muhammad Bilal Majid, Dr Irfan Sabir, Tooba Ashraf (2015). “*Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan*”. ISSN: 2454-3128 Global Journal of Research in Business & Management Vol. 1, No. 1, May 02, 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara peduli, kepercayaan beragama dan sertifikat halal terhadap intensi membeli produk kosmetik halal oleh konsumen, khususnya di wilayah geografis Sahiwal, Pakistan. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian untuk mengetahui hubungan variabel seperti hubungan antara peduli dan intensi membeli produk kosmetik halal, hubungan antara kepercayaan beragama dan intensi membeli produk kosmetik halal, serta hubungan antara sertifikat halal dan intensi membeli produk kosmetik halal. Teknik pengumpulan data. Tidak ada penelitian yang cukup terkait kosmetik halal dan produk perawatan diri di Pakistan khususnya Sahiwal, data diambil dari murid perempuan di Sahiwal, Pakistan. Sampel yang digunakan sebanyak 300 murid perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peduli, kepercayaan beragama dan sertifikat halal berpengaruh positif terhadap intensi membeli produk kosmetik halal.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Variabel Bebas	Vaiabel Terikat	Hasil	Sumber
1	Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>)		+	Ruslim & Andrew (2012). Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Kasus: Kosmetik Merk "X").

2			+	Eze, Tan dan Yeo (2012). <i>Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y.</i>
3	Selebriti Endorser (<i>Celebrity Endorser</i>)	Intensi Membeli (<i>Purchase to Intention</i>)	+	Stephanie, Rumambi, SE., MM, Kunto, S.Si., M.Sc (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening.
4			+	Haryanto & Lapera (2013). Pengaruh Iklan Produk, Gaya Hidup, <i>Celebrity Endorser</i> dan Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pelembab Pond's Versi Gita Gutawa)
5	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Intensi Membeli (<i>Purchase to Intention</i>)	+	Sulistiyari & Yoestini (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang).
6			+	Dei & Sukaatmaja (2015). Peran Brand Image Memidiasi Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar).
7	Keyakinan Beragama (<i>Religious Beliefs</i>)	Intensi Membeli (<i>Purchase to Intention</i>)	+	Majid, Sabir, Ashraf (2015). Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan.

Sumber : Data diolah peneliti

C. Kerangka Pemikiran

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi katagori produk, merek terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan(2011:148) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang

berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, dan model/fitur⁵².

Menurut Wang dan Hwang dalam Ruslim et, al, menyimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka⁵³. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan *purchase intention*. Shimp dalam Lestari (2010) mengemukakan bahwa celebrity merupakan tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya⁵⁴ Kotler (2009:233) mengatakan dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merk, dimana selebriti endorser biasanya didefinisikan sebagai orang yang dikenal dan dikontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merek⁵⁵.

Keyakinan beragama (*religious belief*) yaitu apa yang dipercayai individu, misalnya: malaikat, hari kiamat, surga, neraka, dan sebagainya. Dimensi ideologis berkaitan dengan pengakuan dan penerimaan terhadap zat yang sakral, yang Maha Besar, sebagai suatu kebenaran. Menurut Fauzi (2007) keyakinan beragama meliputi dua aspek, yaitu nilai religious dan nilai kosmologi⁵⁶.

⁵² Aditia & Sanaji, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah Pada Layanan Speedy Pre Wired", Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014

⁵³ Tommy Setiawan Ruslim,

⁵⁴ Annis Kiswalini, Ketut Nurcahya, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, E-Jurnal Universitas Udayana Vol,3 No.6, 2014

⁵⁵ Rofiqo, Eko Agus, p-33

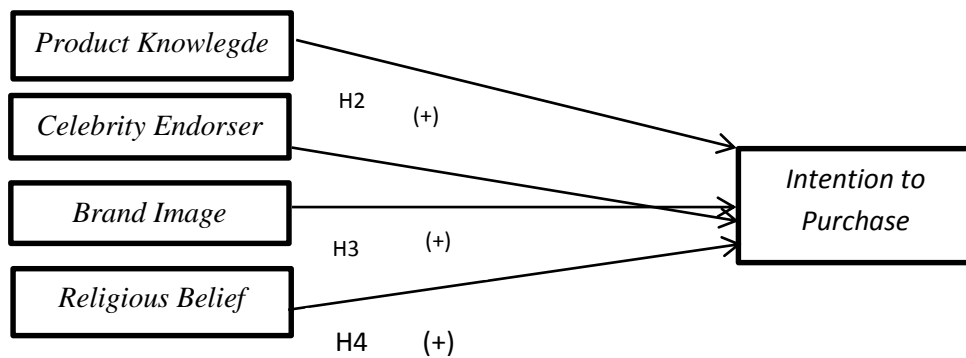
⁵⁶ Iredho Fani Reza, p-45

Menurut Kotler, minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Dimensi-dimensi yang mendukung minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif⁶⁹. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Uchenna Cyril Eze yang berjudul "*Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y*" variabel dependen minat beli cukup dipengaruhi oleh kedua variabel independen pengetahuan produk dan citra merek.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dalam penelitian ini penulis meneliti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk, selebriti endorser, citra merek, dan keyakinan beragama terhadap intensi membeli. Pada gambar 2.1 dapat dilihat mengenai pengaruh variabel terhadap pengetahuan produk (*product knowledge*) (X1), selebriti endorser (*celebrity endorser*) (X2), citra merek (*brand image*) (X3), dan keyakinan beragama (*religious beliefs*) (X4) terhadap intensi membeli (*intention to purchase*) (Y).

D. Model Penelitian

Penjelasan pengaruh variabel terhadap minat beli konsumen serta menilai hubungannya dapat dijelaskan dalam gambar II.2 dapat dilihat bahwa pengetahuan produk (*product knowledge*) (X1), selebriti endorser (*celebrity endorser*) (X2), citra merek (*brand image*) (X3), keyakinan agama (*religious beliefs*) (X4) berpengaruh pada intensi membeli konsumen (Y).



Gambar 2.1
Model Penelitian
Sumber : data diolah peneliti

E. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

H₁: Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) produk kosmetik halal.

- H₂: Selebriti Endorser (*Celebrity Endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (*Purchase Intention*) produk kosmetik halal..
- H₃: Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (*Purchase Intention*) produk kosmetik halal..
- H₄: Keyakinan Beragama (*Religious Beliefs*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (*Purchase Intention*) produk kosmetik halal

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*) terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) konsumen pada kosmetik halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Selebriti Endorser (*Celebrity Endorser*) terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) konsumen pada kosmetik halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) konsumen pada kosmetik halal.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Keyakinan Beragama (*Religious Beliefs*) terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) konsumen pada kosmetik halal

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus pada karyawan yang bekerja di salah satu kawasan bisnis yaitu di daerah Sudirman-Thamrin, Jakarta. Alasan peneliti memilih daerah kawasan bisnis di Sudirman-Thamrin

Jakarta, karena banyak karyawan yang bekerja dikawasan tersebut cocok dengan karakteristik variabel yang ingin peneliti teliti.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2016, waktu tersebut diperkirakan cukup untuk melakukan studi pustaka pengambilan sampel dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini serta proses pengolahan data hingga didapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini.

C. Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuisisioner. Malhotra menyatakan bahwa metode survei yaitu kuisisioner yang terstruktur diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik⁵⁷.

D. Populasi dan Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

⁵⁷ Asep Nurani Jamil, *et al.*, *Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Pengguna Jamu Tolak Angin Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*.

kesimpulannya⁵⁸. Populasi pada penelitian ini mengacu pada karyawan yang bekerja di kawasan Sudirman-Thamrin. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak dapat dipastikan dari data atau tidak dapat dihitung (*infinite*).

⁵⁸ Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2013),

b. Sampling

Sampel menurut Malhotra adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi⁵⁹. Senada dengan itu, Sudjana mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi.⁶⁰ Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat penulis simpulkan bahwa sampel adalah sebagian bagian dari populasi yang diambil.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori Roscoe, bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500⁶¹. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 200 sampel.

⁵⁹ Sugiyono,

⁶⁰M. Doni Sanjaya, Populasi Dan Sampel, 2012, (http://mdonisanjaya.blogspot.co.id/2012/01/populasi-dan-sampel_25.html)

⁶¹ ⁶¹Populasi dan Sampel, (<https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/comment-page-1/>) diakses tanggal 17-08-2015 pukul 10:50 WIB

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie purposive sampling adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Untuk mendapatkan sampelnya peneliti menggunakan metode purposive sampling. Agar tujuan dari penelitian ini dapat tercapai, maka sampel yang diambil harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Wanita Beragama Islam
2. Belum Menggunakan Kosmetik Halal

E. Prosedur Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset⁶². Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder menurut Malhotra ialah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Peneliti mendapat data sekunder dari referensi teori melalui jurnal dan studi pustaka serta beberapa situs yang mendukung penelitian ini.

Tabel 3.4
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Jumlah Responden	Instrumen Penelitian	Karakteristik Responden	Teknik Analisis Data
1	Tommy Setiawan Ruslim & Richard Andrew (2012)	50 responden	Kuesioner	seluruh mahasiswi di Universitas "T" yang menggunakan kosmetik merek "X"	Regresi Berganda
2	Uchenna Cyril Eze, Chew-Beng Tan, & Adelene Li-Yen Yeo (2012).	204 responden	Kuesioner	konsumen wanita generasi-Y, di Malacca, Malaysia	Regresi Berganda
3	Elizabeth	200	Kuesioner	masyarakat	SEM

⁶²Malhotra, 2009 : 120

	Stephanie, Leonid Julivan Rumambi, SE., MM. dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc (2013).	responden		Surabaya laki-laki dan perempuan yang pernah melihat iklan AXE Anarchy minimal satu kali	
4	Oktavian Haryanto, JonyLapera, Eka (2013).	200 responden	Jugdement sampling	wanita yang pernah memakai pelembab pond's	Regresi Berganda
5	Ikanita Novrina Sulistyari & Yoestini (2012).	100 responden	Kuesioner	mahasiswi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Undip Semarang	Regresi Berganda
6	Gusti Ayu Theoria Dei & I Puti Gde Sukaatmaja (2015)	100 responden	Non probability sampling dan purposive sampling	remaja putri di kota Denpasar, Bali	SEM
7	Muhammad Bilal Majid, Dr Irfan Sabir, Tooba Ashraf (2015)	300 responden	Kuesioner	murid perempuan di Sahiwal, Pakistan	-

Sumber: Data diolah peneliti

F. Metode Pengumpulan Data atau Operasionalisasi Variabel

Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiono, survei atau penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab⁶³. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Prosedur pengumpulan datanya ialah peneliti mendatangi 200 calon responden yaitu karyawan yang bekerja di kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta. Kemudian peneliti menanyakan kepada calon responden tersebut mengenai informasi yang berkaitan dengan kriteria responden penelitian ini. Apabila sesuai, peneliti meminta kesediaan calon responden tersebut untuk mengisi kuesioner yang telah peneliti sediakan.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian adalah skala likert, dimana tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur pendapat, sikap atau persepsi seseorang⁶⁴. Pengukuran ini membagi responden kedalam urutan ranking atas dasar sikapnya terhadap tindakan tertentu. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5.

Tabel 3. 5

Kriteria Jawaban	Skor
------------------	------

⁶³ Sugiyono, Op. cit., p.199

⁶⁴ Sugiono,2000

Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Skala Likert

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu (X) yang meliputi pengetahuan produk (*product knowledge*) (X_1), selebriti endorser (*celebrity endorser*) (X_2), citra merek (*brand image*) (X_3), dan keyakinan beragama (*religious beliefs*) (X_4).
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu intensi beli (*intentions to purchase*) (Y).

Adapun operasionalisasi variabel penelitian yang berisi dimensi dan indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Operasionalisasi Variabel

INTENSI BELI (<i>INTENTION TO PURCHASE</i>)				
Dimensi	No	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Minat Transaksional (<i>Transactio</i>	1	I would buy this brand rather than any other brand available	Saya akan membeli produk kosmetik halal dibandingkan kosmetik lain.	Rizwan, et al, 2014
	2	I am willing to recommend others to buy this brand	Saya akan merekomendasi-kan orang lain untuk membeli kosmetik halal	

<i>nal)</i>	3	I intend to purchase this brand in the future	Saya bermaksud untuk membeli kosmetik halal di masa yang akan datang	
Minat Referensia (<i>Referential</i>)	1	It is very likely that i will buy store branded product	Sangat mungkin bahwa saya akan membeli di toko kosmetik halal	
	2	I will definitely try store branded product.	Saya pasti akan mencoba produk kosmetik halal.	
	3	I buy cell phone according to my favorite brand	Saya membeli kosmetik halal berdasarkan merek <i>favorite</i> saya	
Minat Prefensial (<i>Prefential</i>)	2	I tent to buy cell phone in my favorite brand soon.	Saya cenderung untuk membeli kosmetik halal merek <i>favorite</i> saya segera.	Mahmoudzadeh, et al., 2013
	3	Almost all of my cell phones are from my favorite brand	Hampir semua produk kosmetik halal saya, dari merek <i>favorite</i> saya	
	1	I would intend to buy counterfeit products	Saya akan berniat untuk membeli produk kosmetik halal.	
Minat Exploratif (<i>Explorative</i>)	2	My willingness to buy counterfeit products is high	Kesediaan saya untuk membeli produk kosmetik halal ialah tinggi	
	3	I have a high intention to buy counterfeit product	Saya memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk kosmetik halal	
	3	I have a high intention to buy counterfeit product	Saya memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk kosmetik halal	
PENGETAHUAN PRODUK (<i>PRODUCT KNOWLEDGE</i>)				1
Produk Sebagai Paket Atribut (<i>Product bundles of attributes</i>)	1	I am willing to understand this product actively	Saya bersedia untuk memahami produk kosmetik halal secara aktif	Shirin, et al., 2011
	2	As far as what I keep in my brain's memory regarding information halal cosmetic products.	Saya menyimpan banyak ingatan mengenai informasi produk kosmetik halal	
	3	The extent to which I can differentiate differences in the product and the brand's other products	Saya dapat membedakan perbedaan produk, dan merek kosmetik halal dengan produk kosmetik lain	
	4	After the purchase and use of this product, the	Setelah pembelian dan penggunaan produk kosmetik	

		accumulation rate of what I know about this product	halal, banyak yang saya tahu tentang produk kosmetik halal	
Produk Sebagai Paket Manfaat (<i>Products as bundles of benefit</i>)	1	Compared with friends and acquaintances, how much you think you know about the travel destination?	Dibandingkan dengan teman-teman dan kenalan, saya merasa tau banyak tentang kosmetik halal	
	2	Compared with a travel agent, how much do you know about the travel destination?	Dibandingkan dengan konsumen kosmetik lain, saya banyak mengetahui tentang merek kosmetik halal	
	3	Compared with a travel agent, how much do you know about the travel destination?	Dibandingkan dengan konsumen kosmetik lain, saya banyak mengetahui tentang merek kosmetik halal	
SELEBRITI ENDORSER (<i>CELEBRITY ENDORSER</i>)				
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	1	Language style Afgan and Cinta Laura, as an endorser in ads Honda Beat pushed me interested in using the product.	Gaya bahasa selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, mendorong saya tertarik menggunakan produk tersebut.	Yanti, 2011
	2	Performances Afgan and Cinta Laura as an endorser in ads Honda Beat caught my attention and encourage purchase interest poduk Honda Beat	Penampilan selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal menarik perhatian saya dan mendorong minat beli poduk kosmetik halal.	
	3	I believe in message delivered by Afgan and Cinta Laura, as an endorser in ads Honda Beat	Saya percaya atas pesan yang disampaikan oleh selebriti sebagai endorser, pada iklan produk kosmetik halal.	
Kepercayaan (<i>Credibility</i>)	1	Afgan and Cinta Laura as an endorser in ads Honda Beat, can convinced me of the quantity of the product.	Selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, dapat meyakinkan saya akan kuatitas produk tersebut.	
	2	Afgan and Cinta Laura as an endorser in ads Honda Beat, can	Selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, dapat meyakinkan saya	

		convinced me of the quantity of the product.	akan kuatitas produk tersebut.	
CITRA MEREK (BRAND IMAGE)				
<i>Personal Benefits</i>	1	Brand X makes me beautiful	Merek produk kosmetik halal membuat saya terlihat cantik	Sondoh Jr, et al., 2007
	2	Brand X can be dependable for use	Merek produk kosmetik halal, dapat saya andalkan untuk digunakan.	
	3	Usage of brand X prevents me from looking cheap	Penggunaan merek produk kosmetik halal mencegah saya dari terlihat murahan.	
<i>Symbolic Benefits</i>	1	Brand X enhances the perceptions that I have a desirable lifestyle.	Merek kosmetik halal meningkatkan persepsi, bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan	
	2	This brand has a rich history	Merek kosmetik halal memiliki sejarah yang kaya.	
	3	This brand has a rich history	Merek kosmetik halal memiliki sejarah yang kaya.	
KEYAKINAN BERAGAMA (RELIGIOUS BELIEFS)				
<i>Keyakinan Ideologi (Ideological)</i>	1	I believes Muhammad SAW as Rasulullah	Saya meyakini Nabi Muhammad SAW sebagai Rasul Allah	Ekawati Habibah, 2016
	2	I believe the Qur'an	Saya meyakini kitab suci Al - Qur'an	
	3	As a Muslim, I do sholat five times implement	Sebagai seorang Muslim, saya menjalankan solat lima waktu	
<i>Ritualistic</i>	1	As a Muslim, I fasting Ramadan	Sebagai seorang Muslim, saya menjalankan puasa Ramadhan	
	2	As a Muslim, I do pray sunna	Sebagai seorang Muslim, saya menjalankan ibadah sunnah	
	3	As a Muslim, I reading the Qur'an	Sebagai seorang Muslim, saya membaca Al-Qur'an	
	4	As a Muslim, I reading the Qur'an	Sebagai seorang Muslim, saya membaca Al-Qur'an	
<i>Intellectual</i>	1	I adding knowledge about the contents of the Quran relating to halal food	Saya menambah pengetahuan saya tentang isi Al Quran yang berkaitan dengan produk kosmetik halal	

Sumber: Data diolah peneliti

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara keempat variabel yang akan diteliti. Karena pada penelitian ini terdapat empat variabel bebas dan satu variabel terikat maka untuk menguji pengaruh antar variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS *for Windows* versi 23.0 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

a. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas. Menurut Malhotra, validitas adalah *“Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.”*⁶⁵, Artinya, skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan factor analysis. Menurut Singgih Santoso, “analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah”⁶⁶.

⁶⁵ Ibid, p. 320

⁶⁶ Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57

Menurut Singgih Santoso analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.⁶⁷

Tujuan analisis faktor ada dua, yang pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi, jika korelasi dilakukan antar variabel analisis tersebut dinamakan R analisis, namun jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel maka analisis tersebut dinamakan Q analisis atau yang biasa disebut cluster analysis. Yang kedua adalah data reduction, yakni untuk menyederhanakan deskripsi dari suatu set data yang banyak dan saling berkorelasi menjadi set data lain yang ringkas dan tidak lagi saling berkorelasi.

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan sampling Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁶⁸

⁶⁷ Ibid, p. 58

⁶⁸ Malhotra Naresh K, Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 93

b. Uji Reabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus handal (reliable). Menurut Malhotra reliable yaitu “*Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.*”⁶⁹, Artinya keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik.

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ⁷⁰. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS.

b. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Menurut Malhotra model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residual digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan mengkorelasikan nilai residual (Unstandarized residual) dari masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05⁷¹.

⁶⁹ *Ibid*, p. 318

⁷⁰ Priyatno, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Erlangga, 2010), p. 25

⁷¹ *Ibid*, p71

b. Uji Linearitas

Uji linieritas dimaksudkan untuk menguji linier tidaknya data yang dianalisis. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau 5%.

c. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi, menurut Dwi Priyatno . Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat value inflation factor (VIF) pada moel regresi. Menurut Dwi Priyatno⁷², pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

ii. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada

⁷² *Ibid* p 82

model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah uji Spearman Rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual (Unstandardized residual) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas⁷³.

d. Uji Hypothesis

i. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian:

- 1) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima.
- 2) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak.

ii. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar

⁷³ Priyatno, Duwi, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p.

persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

H. Alat Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 23.0. SPSS sering digunakan dalam sebuah penelitian baik itu dari perusahaan maupun perguruan tinggi. Biasanya SPSS digunakan dalam persoalan seperti riset pasar, pengendalian dan perbaikan mutu, serta riset-riset sains. Saat ini dengan kemajuan zaman dan kecanggihan teknologi SPSS masih digunakan dalam berbagai bidang seperti ilmu komunikasi, farmasi, penilaian kredit, peramalan bisnis, riset pemasaran, retail, ilmu keuangan, militer, database marketing dan broadcasting. SPSS sendiri merupakan sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika.. Statistik yang termasuk software dasar SPSS diantaranya:

1. Statistik Deskriptif: Tabulasi Silang, Frekuensi, Deskripsi, Penelusuran, Statistik Deskripsi Rasio
2. Statistik Bivariat: Rata-rata, t-test, ANOVA, Korelasi (bivariat, parsial, jarak), Nonparametric tests
3. Prediksi Hasil Numerik: Regresi Linear
4. Prediksi untuk mengidentifikasi kelompok: Analisis Faktor, Analisis Cluster (two-step, K-means, hierarkis), Diskriminan.

I. Pilot Study

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji disetiap item kuesioner. Dengan sebanyak 50 responden dalam *pilot study* ini sudah peneliti uji menggunakan analisis faktor di SPSS versi 23. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

6. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Tabel 3. 4

Pilot Study Pengetahuan Produk (X1)

Item	Pernyataan	Component 1
PP5	Saya pasti akan mencoba produk kosmetik halal	0,788
PP1	Saya sangat mengetahui tentang produk kosmetik halal	0,787
PP6	Dibandingkan dengan teman-teman dan kenalan, saya merasa tahu banyak tentang kosmetik halal	0,750
PP2	Saya bersedia untuk memahami produk kosmetik halal secara aktif	0,744
PP3	Saya menyimpan banyak ingatan mengenai informasi produk kosmetik halal	0,732
PP7	Dibandingkan dengan konsumen kosmetik lain, saya banyak mengetahui tentang merek kosmetik halal	0,730
PP4	Saya dapat membedakan perbedaan produk, dan merek kosmetik halal dengan produk kosmetik lain	0,717

	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,779

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan *pilot study* tersebut, variabel pengetahuan produk memiliki 7 item pernyataan dengan *factor loading* antara 0,717-0,788. Hasil *cronbach's alpha* 0,779 yaitu lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* 0,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk *reliabel*.

7. Selebriti Endorser (Celebrity Endorser)

Tabel 3. 5

Pilot Study Selebriti Endorser (X2)

Item	Pernyataan	Component 1
SE1	Kemampuan intelektual selebriti endorser saat mengiklankan produk kosmetik halal, mendorong saya tertarik menggunakan produk tersebut	0,837
SE4	Saya percaya atas pesan yang disampaikan oleh selebriti sebagai endorser, pada iklan produk kosmetik halal	0,830
SE5	Selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, dapat meyakinkan saya akan kualitas produk tersebut	0,828
SE3	Penampilan selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, menarik perhatian saya dan mendorong minat beli produk kosmetik halal	0,817

SE2	Gaya bahasa selebriti endorser sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, mendorong saya tertarik menggunakan produk tersebut	0,805
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,853

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan *pilot study* tersebut, variabel selebriti endorser memiliki 5 item pernyataan dengan *factor loading* antara 0,805-0,877. Hasil *cronbach's alpha* 0,853 yaitu lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* 0,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser *reliabel*.

8. Citra Merek (Brand Image)

Tabel 3. 6

Pilot Study Citra Merek (X3)

Item	Pernyataan	Component 1
CM2	Merek produk kosmetik halal membuat saya terlihat cantik	0,856
CM5	Merek kosmetik halal meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan	0,846
CM1	Merek produk kosmetik halal memberikan saya hasil sesuai dengan janjinya	0,840
CM4	Penggunaan merek produk kosmetik halal mencegah saya dari terlihat murah	0,838

CM3	Merek produk kosmetik halal, dapat saya andalkan untuk digunakan	0,836
CM6	Merek kosmetik halal memiliki sejarah yang kaya	0,822
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,863

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan *pilot study* tersebut, variabel citra merek memiliki 6 item pernyataan dengan *factor loading* antara 0,822-0,856. Hasil *cronbach's alpha* 0,863 yaitu lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* 0,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek *reliabel*.

9. Keyakinan Beragama (*Religious Beliefs*)

Tabel 3. 7

Pilot Study Keyakinan Beragama (X4)

Item	Pernyataan	Component 1
KB1	Saya meyakini adanya Allah SWT	0,902
KB8	Saya menambah pengetahuan saya tentang isi Al-Quran yang berkaitan dengan produk kosmetik halal	0,889
KB7	Sebagai seorang Muslim, saya membaca Al-Quran	0,852
KB5	Sebagai seorang Muslim, saya berpuasa	0,850

	Ramadhan	
KB6	Sebagai seorang Muslim, saya melaksanakan ibadah sunnah	0,850
KB3	Saya meyakini kitab suci Al-Quran	0,846
KB2	Saya meyakini Nabi Muhammad SAW sebagai Rasulullah	0,843
KB4	Sebagai seorang Muslim, saya solat lima waktu dalam sehari	0,837
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,876

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan *pilot study* tersebut, variabel keyakinan beragama memiliki 8 item pernyataan dengan *factor loading* antara 0,837-0,902. Hasil *cronbach's alpha* 0,876 yaitu lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* 0,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keyakinan beragama *reliabel*.

10. Intensi Membeli (*Purchase Intention*)

Tabel 3. 8

Pilot Study Intensi Membeli (Y)

Item	Pernyataan	Component 1
IM1	Saya akan membeli produk kosmetik halal dibandingkan kosmetik halal	0,915
IM 3	Saya bermaksud untuk membeli kosmetik halal di masa yang akan datang	0,895
IM 11	Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk kosmetik halal	0,895

IM5	Saya pasti akan mencoba produk kosmetik halal	0,891
IM6	Saya membeli kosmetik halal berdasarkan merek favorite saya	0,889
IM2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli kosmetik halal	0,889
IM4	Sangat mungkin bahwa saya akan membeli di toko kosmetik halal	0,887
IM8	Hampir semua kosmetik halal saya, dari merek favorite saya	0,887
IM10	Kesediaan saya untuk membeli produk kosmetik halal ialah tinggi	0,887
IM9	Saya akan berniat untuk membeli produk kosmetik halal	0,884
IM7	Saya cenderung untuk membeli kosmetik halal merek <i>favorite</i> saya segera	0,878
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,900

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan *pilot study* tersebut, variabel intensi membeli memiliki 11 item pernyataan dengan *factor loading* antara 0,878-0,915. Hasil *cronbach's alpha* 0,876 yaitu lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* 0,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel intensi membeli *reliabel*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

D. Intensi Membeli (Y)

Dalam penelitian ini, Intensi Membeli (*Purchase Intention*) (Y) dijadikan sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Menurut Marzuki, variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas⁷⁴.

E. Pengetahuan Produk (**Product Knowledge**) (X1)

Dalam penelitian ini, Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*) (X1) dijadikan sebagai variabel bebas atau independen. Pengetahuan produk memiliki peranan penting dalam perilaku konsumen. Pengetahuan produk mengindikasikan seberapa jauh dan dalam konsumen mengerti tentang suatu produk dan seberapa banyak memori ataupun pengalaman yang tersimpan dalam benak konsumen tentang suatu produk⁷⁵.

F. Selebriti Endorser (**Celebrity Endorser**) (X2)

Dalam penelitian ini, Selebriti Endorser (*Celebrity Endorser*) (X2) dijadikan sebagai variabel bebas. Selebriti Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk,

⁷⁴ Friska Yuana Silaen, *et al.*, *Diponegoro Journal Of Economics, Analisis Determinan Korupsi Di Era Otonomi Daerah*, Vol. 2 No.1, 2013, p. 3

⁷⁵ Ying Ping Liang, *et al.*, *Yi- ShiangDuan International Journal Of Management, Relationship between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, and Impulse Purchasing Behaviour*, Vol. 25, September 2008, p. 7

dapat secara langsung maupun secara tidak langsung. Di dalam iklan, endorser digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut⁷⁶.

G. Citra Merek (Brand Image) (X3)

Dalam penelitian ini, Citra Merek (*Brand Image*) (X3) dijadikan sebagai variabel bebas. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dapat bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain⁷⁷.

H. Keyakinan Beragama (Religious Beliefs) (X4)

Dalam penelitian ini, Keyakinan Beragama (*Religious Belief*) adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, dalam keyakinan agama Islam kepercayaan kepada Allah, malaikat, surga dan neraka, halal dan haram. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama⁷⁸.

Dalam sub bab ini peneliti mendeskripsikan data responden sejumlah 200 orang responden yang bekerja di sekitar kawasan bisnis di daerah Sudirman – Thamrin, Jakarta. Responden haruslah memiliki karakteristik

⁷⁶ Salman Pakaya, “Pengaruh Celebrity Endorser Pada iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen”, (Studi Kasus Agnes Monica Sebagai Endorser Produk Minyak Agin Fresh Care) Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Gorontalo

⁷⁷ Paula Tiera Pangestika, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pakaian 3Second Di Showroom Java Mall Semarang*, 2013, p. 2

⁷⁸ Febby Indra Firmansyah, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Pasien Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kesehatan (Studi Pada Pasien PKU Muhammadiyah Roemani Semarang)*, Semarang: Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010, hal. 12-15

yaitu seorang perempuan, bergama Islam, merupakan karyawan di kawasan bisnis di kawasan Sudirman-Thamrin, Jakarta. Dari 200 responden terdapat tiga kategori profil untuk memberi gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian. Data yang dapat peneliti peroleh mengenai kategori responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Kategori Berdasarkan Usia dan Status Pernikahan
Usia * StatusPernikahan Crosstabulation

Count		StatusPernikahan		Total
		Belum Menikah	Menikah	
Usia	<20	0	2	2
	20-24	184	0	184
	25-29	4	10	14
Total		188	12	200

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa reponden sebagian besar berusia 20-24 tahun dengan status pernikahan belum menikah yaitu sebesar 184 responden, dan sisanya responden dengan usia 25-29 tahun dengan status pernikahan belum menikah yaitu 4 responden, dan usia 25-29 tahun dengan status pernikahan menikah yaitu 10 responden, terakhir responden dengan usia <20 tahun dengan status pernikahan menikah yaitu 2 responden.

Tabel 4. 2
Kategori Berdasarkan Usia dan Pendapatan Perbulan
Usia * PendapatanPerbulan Crosstabulation

Count		PendapatanPerbulan			Total
		1500001-2000000	2000001-5000000	5000001-10000000	
Usia	<20	2	0	0	2
	20-24	6	174	4	184
	25-29	0	8	6	14
Total		8	182	10	200

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, sebanyak 174 responden usia 20-24 tahun memiliki pendapatan Rp.2.000.001-5.000.000, posisi kedua yaitu 8 responden usia 25-29 dengan pendapatan perbulan Rp.2.000.001-5.000.000, responden usia 20-24 tahun dengan pendapatan Rp 1.500.001-2.000.000 sebesar 6 responden, usia 20-24 tahun dengan pendapatan Rp 5.000.001-10.000.000 sebesar 4 responden, terakhir responden dengan usia 25-29 tahun dengan pendapatan Rp 5.000.001-10.000.000 sebesar 6 responden.

Tabel 4. 3

Kategori Berdasarkan Usia dan Merek Kosmetik Halal

Usia * MerekKosmetik Crosstabulation

Count

	MerekKosmetik				Total
	Moz5	Purbasari	Sariayu	Wardah	
<20	0	0	0	2	2
Usia 20-24	0	6	10	168	184
25-29	6	0	4	4	14
Total	6	6	14	174	200

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, responden sebagian besar memilih merek kosmetik halal paling banyak yaitu Wardah sebesar 174 responden, posisi kedua yaitu merek kosmetik halal Sariayu, posisi ketiga yaitu dan keempat yaitu Moz5 dan Purbasari dengan sama-sama jumlah responden yang memilih sebesar 6 responden.

Lalu peneliti melakukan analisis deskriptif yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Berikut adalah analisis

deskriptif dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 orang responden:

a. Analisis Deskriptif Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Tabel 4. 4

Nilai Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk (X1)

	Pernyataan		STS	TS	BS	S	ST	Total	
								%	F
PP1	Saya sangat mengetahui tentang produk kosmetik halal	F	1	26	76	68	29		200
		%	0.5	13.0	38.0	34.0	14.5	100	
PP2	Saya bersedia untuk memahami produk kosmetik halal secara aktif	F	8	37	62	58	35		200
		%	4.0	18.5	31.0	29.0	17.5	100	
PP3	Saya menyimpan banyak ingatan mengenai informasi produk kosmetik halal	F	8	44	64	59	25		200
		%	4.0	22.0	32.0	29.5	12.5	100	
PP4	Saya dapat membedakan perbedaan produk, dan merek kosmetik halal dengan produk kosmetik lain	F	11	48	65	57	19		200
		%	5.5	24.0	32.5	28.5	9.5	100	
PP5	Setelah pembelian dan penggunaan produk kosmetik halal, banyak yang saya tahu tentang produk kosmetik halal	F	6	33	62	76	23		200
		%	3.0	16.5	31.0	38.0	11.5	100	
PP6	Dibandingkan dengan teman-teman dan kenalan, saya merasa tahu banyak tentang kosmetik halal	F	1	34	67	50	48		200
		%	0.5	17.0	33.5	25.0	24.0	100	
PP7	Dibandikan dengan konsumen kosmetik lain, saya banyak mengetahui tentang merek kosmetik halal	F	8	27	79	51	35		200
		%	4.0	13.5	39.5	25.5	17.5	100	
	Total	%	3.1	17.8	33.9	29.9	15.3	100	200

Sumber : data diolah peneliti

Dalam penelitian ini variabel pengetahuan produk mempunyai tujuh butir pernyataan. Berdasarkan data dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden memberikan respon biasa saja sebanyak 38.0% dengan pernyataan “Saya sangat mengetahui tentang produk kosmetik halal”. Kemudian respon sebanyak 32.0% responden menjawab biasa saja, sedangkan dengan pernyataan “Saya menyimpan banyak ingatan mengenai informasi produk kosmetik halal”. Lalu sebanyak 39.5%

responden memilih biasa saja dengan pernyataan “Dibandingkan dengan konsumen kosmetik lain, saya banyak mengetahui tentang merek kosmetik halal”. Pada variabel pengetahuan produk hampir semua item pernyataan dijawab oleh responden dengan biasa saja, rentang presentase pada jawaban biasa saja yaitu sebesar 31.0%-39.5%. Total presentase keseluruhan responden menjawab biasa saja yaitu sebesar 33.9%.

b. Analisis Deskriptif Selebriti Endorser (*Celebrity Endorser*)

Tabel 4.5

Nilai Analisis Deskriptif Variabel Selebriti Endorser (X2)

	Pernyataan		STS	TS	BS	S	ST	Total	
								%	F
SE1	Kemampuan intelektual selebriti endorser saat mengiklankan produk kosmetik halal, mendorong saya tertarik menggunakan produk tersebut	F	0	29	55	76	40		200
		%	0.0	14.5	27.5	38.0	20.0	100	
SE2	Gaya bahasa selebriti endorser sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, mendorong saya tertarik menggunakan produk tersebut	F	3	47	61	58	31		200
		%	1.5	23.5	30.5	29.0	15.5	100	
SE3	Penampilan selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, menarik perhatian saya dan mendorong minat beli produk kosmetik halal	F	10	55	76	41	18		200
		%	5.0	27.5	38.0	20.5	9.0	100	
SE4	Saya percaya atas pesan yang disampaikan oleh selebriti sebagai endorser, pada iklan produk kosmetik halal	F	20	55	69	42	14		200
		%	10.0	27.5	34.5	21.0	7.0	100	
SE5	Selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, dapat meyakinkan saya akan kualitas produk tersebut	F	10	54	72	44	20		200
		%	5.0	27.0	36.0	22.0	10.0	100	
	Total	%	4.3	24.0	33.3	26.1	12.3	100	200

Sumber : data diolah peneliti

Dalam penelitian ini variabel selebriti endorser mempunyai lima butir pernyataan. Berdasarkan data dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa terdapat responden yang memberikan respon tidak setuju sebanyak 27.5%, dengan pernyataan “Penampilan selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, menarik perhatian saya dan mendorong minat beli

produk kosmetik halal”. Kemudian respon tidak setuju responden sebanyak 27.5% tidak setuju dengan pernyataan “Saya percaya atas pesan yang disampaikan oleh selebriti sebagai endorser, pada iklan produk kosmetik halal”. Kemudian sebanyak 27.0% responden tidak setuju pada pernyataan “Selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, dapat meyakinkan saya akan kualitas produk tersebut”.

c. Analisis Deskriptif Citra Merek (*Brand Image*)

Tabel 4. 6

Nilai Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X3)

	Pernyataan		STS	TS	BS	S	ST	%	Total F
CM1	Merek produk kosmetik halal memberikan saya hasil sesuai dengan janjinya	F	3	23	24	73	77		200
		%	1.5	11.5	12.0	36.5	38.5	100	
CM2	Merek produk kosmetik halal membuat saya terlihat cantik	F	6	37	68	60	29		200
		%	3.0	18.5	34.0	30.0	14.5	100	
CM3	Merek produk kosmetik halal, dapat saya andalkan untuk digunakan	F	11	43	74	36	36		200
		%	5.5	21.5	37.0	18.0	18.0	100	
CM4	Penggunaan merek produk kosmetik halal mencegah saya dari terlihat murah	F	9	30	49	69	43		200
		%	4.5	15.0	24.5	34.5	21.5	100	
CM5	Merek kosmetik halal meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan	F	12	20	63	71	34		200
		%	6.0	10.0	31.5	35.5	17.0	100	
CM6	Merek kosmetik halal memiliki sejarah yang kaya	F	3	27	76	64	30		200
		%	1.5	13.5	38.0	32.0	15.0	100	
	Total	%	3.7	15.0	29.5	31.1	20.8	100	200

Sumber : data diolah peneliti

Dalam penelitian ini variabel selebriti endorser mempunyai lima butir pernyataan. Berdasarkan data dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa terdapat responden yang memberikan respon biasa saja sebanyak 37.0%, sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 18.0% dengan pernyataan “Merek produk kosmetik halal, dapat saya andalkan untuk

digunakan”. Responden dengan pernyataan “Merek kosmetik halal meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan” menjawab setuju sebanyak 35.0% sedangkan sangat setuju responden hanya sebesar 17.0% responden.

d. Analisis Deskriptif Keyakinan Beragama (*Religious Beliefs*)

Tabel 4. 7

Nilai Analisis Deskriptif Variabel Keyakinan Beragama (X4)

	Pernyataan		STS	TS	BS	S	ST	Total %	Total F
KB1	Saya meyakini adanya Allah SWT	F	5	22	40	85	48		200
		%	2.5	11.0	20.0	42.5	24.0	100	
KB2	Saya meyakini Nabi Muhammad SAW sebagai Rasulullah	F	8	33	66	73	20		200
		%	4.0	16.5	33.0	36.5	10.0	100	
KB3	Saya meyakini kitab suci Al-Quran	F	1	42	49	82	26		200
		%	0.5	21.0	24.5	41.0	13.0	100	
KB4	Sebagai seorang Muslim, saya solat lima waktu dalam sehari	F	17	35	71	65	12		200
		%	8.5	17.5	35.5	32.5	6.0	100	
KB5	Sebagai seorang Muslim, saya berpuasa Ramadhan	F	16	53	48	66	17		200
		%	8.0	26.5	24.0	33.0	8.5	100	
KB6	Sebagai seorang Muslim, saya melaksanakan ibadah sunnah	F	9	40	87	55	9		200
		%	4.5	20.0	43.5	27.5	4.5	100	
KB7	Sebagai seorang Muslim, saya membaca Al-Quran	F	13	42	61	73	11		200
		%	6.5	21.0	30.5	36.5	5.5	100	
KB8	Saya menambah pengetahuan saya tentang isi Al-Quran yang berkaitan dengan produk kosmetik halal	F	0	65	85	44	6		200
		%	0.0	32.5	42.5	22.0	3.0	100	
	Total	%	4.3	20.8	31.7	33.9	9.3	100	200

Sumber : data diolah peneliti

Dalam penelitian ini variabel pengetahuan produk mempunyai delapan butir pernyataan. Berdasarkan data dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa responden memberikan respon setuju sebanyak 42.5% dengan pernyataan “Saya meyakini adanya Allah SWT”. Sebanyak 41.0% responden menjawab setuju dengan pernyataan “Saya meyakini kitab suci

Al-Quran”. Pernyataan “Saya menambah pengetahuan saya tentang isi Al-Quran yang berkaitan dengan produk kosmetik halal” responden memberikan respon sebanyak 32.5% tidak setuju, sebanyak 42.5% biasa saja, dan hanya 22.0% responden menjawab setuju. Secara umum jawaban responden baik, tapi pada aspek- tertentu masih banyak responden yang menjawab biasa saja, seperti pada pernyataan “Sebagai seorang Muslim, saya solat lima waktu dalam sehari” yaitu sebanyak 35.5%.

e. Analisis Deskriptif Intensi Membeli (*Purchase Intention*)

Tabel 4. 8

Nilai Analisis Deskriptif Variabel Intensi Membeli (Y)

	Pernyataan		STS	TS	BS	S	ST	Total	
			%					%	F
IM1	Saya akan membeli produk kosmetik halal dibandingkan kosmetik halal	F	0	34	31	83	52		200
		%	0.0	17.0	15.5	41.5	26.0	100	
IM2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli kosmetik halal	F	9	91	38	36	26		200
		%	4.5	45.5	19.0	18.0	13.0	100	
IM3	Saya bermaksud untuk membeli kosmetik halal di masa yang akan datang	F	6	40	46	67	41		200
		%	3.0	20.0	23.0	33.5	20.5	100	
IM4	Sangat mungkin bahwa saya akan membeli di toko kosmetik halal	F	5	32	75	57	31		200
		%	2.5	16.0	37.5	28.5	15.5	100	
IM5	Saya pasti akan mencoba produk kosmetik halal	F	5	33	48	83	31		200
		%	2.5	16.5	24.0	41.5	15.5	100	
IM6	Saya membeli kosmetik halal berdasarkan merek favorite saya	F	2	20	54	76	48		200
		%	1.0	10.0	27.0	38.0	24.0	100	
IM7	Saya cenderung untuk membeli kosmetik halal merek favorite saya segera	F	2	19	60	69	50		200
		%	1.0	9.5	30.0	34.5	25.0	100	
IM8	Hampir semua kosmetik halal saya, dari merek favorite saya	F	1	9	55	95	40		200
		%	0.5	4.5	27.5	47.5	20.0	100	
IM9	Saya akan berniat untuk membeli produk kosmetik halal	F	0	18	30	138	14		200
		%	0.0	9.0	15.0	69.0	7.0	100	
IM10	Kesediaan saya untuk membeli produk kosmetik halal ialah tinggi	F	0	12	50	102	36		200
		%	0.0	6.0	25.0	51.0	18.0	100	

IM 11	Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk kosmetik halal	F	0	34	36	119	11		200
		%	0.0	17.0	18.0	59.5	5.5	100	
	Total	%	1.8	12.7	25.5	43.0	17.8		200

Sumber : data diolah peneliti

Dalam penelitian ini variabel pengetahuan produk mempunyai delapan butir pernyataan. Berdasarkan data dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa responden memberikan respon setuju sebanyak 41.5% dengan pernyataan “Saya akan membeli produk kosmetik halal dibandingkan kosmetik halal”. Kemudian sebanyak 33.5% responden menjawab setuju menjawab sangat setuju dengan pernyataan “Saya bermaksud untuk membeli kosmetik halal di masa yang akan datang”. Sebanyak 41.5% responden menjawab setuju dengan pernyataan “Saya pasti akan mencoba produk kosmetik halal”. Sebanyak 38.0% responden menjawab setuju dengan pernyataan “Saya membeli kosmetik halal berdasarkan merek favorite saya”. Selanjutnya responden sebanyak 47.5% menjawab setuju dengan pernyataan “Hampir semua kosmetik halal saya, dari merek favorite saya”. Responden menjawab setuju sebanyak 69.0% menjawab setuju dengan pernyataan “Saya akan berniat untuk membeli produk kosmetik halal”. Kemudian pada pernyataan “Kesediaan saya untuk membeli produk kosmetik halal ialah tinggi” dan “Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk kosmetik halal” responden menjawab setuju sebanyak 51.0% dan 59.5%. Secara umum jawaban responden baik, tapi pada aspek tertentu responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 45.5% dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan orang

lain untuk membeli kosmetik halal”. Lalu pernyataan “Sangat mungkin bahwa saya akan membeli di toko kosmetik halal” responden menjawab biasa saja sebesar 37.5%.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan menggunakan *factor analysis* terhadap 200 responden. Sebelum melakukan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan faktor analisis. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil uji KMO, sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji KMO Pengetahuan Produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,777
Approx. Chi-Square		481,185
Bartlett's Test of Sphericity	Df	21
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel pengetahuan produk sebesar 0,777, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai

signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4. 10
Uji Validitas Pengetahuan Produk dengan Faktor Analisis

Item	Pernyataan	Component 1
PP7	Dibandingkan dengan konsumen kosmetik lain, saya banyak mengetahui tentang merek kosmetik halal	0,777
PP4	Saya dapat membedakan perbedaan produk, dan merek kosmetik halal dengan produk kosmetik lain	0,776
PP2	Saya bersedia untuk memahami produk kosmetik halal secara aktif	0,728
PP6	Dibandingkan dengan teman-teman dan kenalan, saya merasa tahu banyak tentang kosmetik halal	0,689
PP3	Saya menyimpan banyak ingatan mengenai informasi produk kosmetik halal	0,681
PP1	Saya sangat mengetahui tentang produk kosmetik halal	0,667
PP5	Saya pasti akan mencoba produk kosmetik halal	0,570
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,827

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, 7 item kuesioner variabel pengetahuan produk, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Nilai cronbach's alpha yaitu sebesar 0,827.

Tabel 4. 11
Hasil Uji KMO Selebriti Endorser

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,784
Approx. Chi-Square	457,133
Bartlett's Test of Sphericity df	10
Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel selebriti endorser sebesar 0,784, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4. 12
Uji Validitas Selebriti Endorser dengan Faktor Analisis

Item	Pernyataan	Component 1
SE2	Gaya bahasa selebriti endorser sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, mendorong saya tertarik menggunakan produk tersebut	0,859
SE3	Penampilan selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, menarik perhatian saya dan mendorong minat beli produk kosmetik halal	0,818
SE1	Kemampuan intelektual selebriti endorser saat mengiklankan produk kosmetik halal, mendorong saya tertarik menggunakan produk tersebut	0,786
SE5	Selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, dapat meyakinkan saya akan kualitas produk tersebut	0,751
SE4	Saya percaya atas pesan yang disampaikan oleh selebriti sebagai endorser, pada iklan produk kosmetik halal	0,747
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,851

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, 5 item kuesioner variabel selebriti endorser, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Nilai cronbach's alpha yaitu sebesar 0,851

Tabel 4. 13
Hasil Uji KMO Citra Merek

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,826
Approx. Chi-Square		602,829
Bartlett's Test of Sphericity	Df	15
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel citra merek sebesar 0,826, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan

Tabel 4. 14
Uji Validitas Citra Merek dengan Faktor Analisis

Item	Pernyataan	Component 1
CM6	Merek kosmetik halal memiliki sejarah yang kaya	0,837
CM5	Merek kosmetik halal meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan	0,822
CM4	Penggunaan merek produk kosmetik halal mencegah saya dari terlihat murah	0,802
CM2	Merek produk kosmetik halal membuat saya terlihat cantik	0,776
CM1	Merek produk kosmetik halal memberikan saya hasil sesuai dengan janjinya	0,755
CM3	Merek produk kosmetik halal, dapat saya andalkan untuk digunakan	0,707
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,872

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, 6 item kuesioner variabel citra merek, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Nilai cronbach's alpha yaitu sebesar 0,872.

Tabel 4. 15
Hasil Uji KMO Keyakinan Beragama

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,858
Approx. Chi-Square	962,212
Bartlett's Test of Sphericity Df	28
Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel keyakinan beragama sebesar 0,858, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4. 16
Uji Validitas Keyakinan Beragama dengan Faktor Analisis

	Pernyataan	Component 1
KB4	Sebagai seorang Muslim, saya solat lima waktu dalam sehari	0,901
KB3	Saya meyakini kitab suci Al-Quran	0,844
KB5	Sebagai seorang Muslim, saya berpuasa Ramadhan	0,824
KB2	Saya meyakini Nabi Muhammad SAW sebagai Rasulullah	0,828
KB7	Sebagai seorang Muslim, saya membaca Al-Quran	0,808
KB6	Sebagai seorang Muslim, saya melaksanakan ibadah sunnah	0,792
KB1	Saya meyakini adanya Allah SWT	0,523
KB8	Saya menambah pengetahuan saya tentang isi Al-Quran yang berkaitan dengan produk kosmetik halal	0,459
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,888

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, 8 item kuesioner variabel keyakinan beragama, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Nilai cronbach's alpha yaitu sebesar 0,888.

Tabel 4. 17
Hasil Uji KMO Intensi Membeli

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Approx. Chi-Square		849,739
Bartlett's Test of Sphericity	Df	55
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel intensi membeli sebesar 0,802, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4. 18
Uji Validitas Intensi Membeli dengan Faktor Analisis

Item	Pernyataan	Component		
		1	2	3
<i>Referential</i>				
IM6	Saya membeli kosmetik halal berdasarkan merek favorite saya	0,863		
IM7	Saya cenderung untuk membeli kosmetik halal merek <i>favorite</i> saya segera	0,775		
IM5	Saya pasti akan mencoba produk kosmetik halal	0,731		

IM3	Saya bermaksud untuk membeli kosmetik halal di masa yang akan datang	0,672		
IM4	Sangat mungkin bahwa saya akan membeli di toko kosmetik halal	0,608		
<i>Transactional</i>				
IM1	Saya akan membeli produk kosmetik halal dibandingkan kosmetik halal		0,813	
IM2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli kosmetik halal		0,812	
<i>Preferential</i>				
IM10	Kesediaan saya untuk membeli produk kosmetik halal ialah tinggi			0,888
IM11	Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk kosmetik halal			0,851
IM9	Saya akan berniat untuk membeli produk kosmetik halal			0,805
IM8	Hampir semua kosmetik halal saya, dari merek favorite saya			0,459
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,816	0,520	0,799

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis pada tabel 4.18, 11 item kuesioner variabel intensi membeli dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Hasil faktor analisis membentuk intensi membeli menjadi tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu dimensi referensial (*referential*) dengan 5 item pernyataan dengan nilai cronbach's alpha yaitu 0,816. Dimensi kedua yaitu minat transaksional (*transactional*) dengan 2 item pernyataan dengan nilai cronbach's alpha yaitu 0,520. Dimensi ketiga

yaitu minat preferensial (*preferential*) dengan 4 item pernyataan dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,799. Berdasarkan hasil faktor analisis, keseluruhan 11 item kuesioner variabel intensi membeli tersebut valid, karena nilai *factor loading* keseluruhan item tersebut memiliki nilai koefisien $> 0,50$

b. Uji Reliabilitas

Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai signifikan 0,05 (5%), dan peneliti menggunakan batasan *cronbach's alpha* $\geq 0,600$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 19
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Pengetahuan Produk (<i>Product Knowlegde</i>) (X1)	0,827	Reliabel
2.	Selebriti Endorser (<i>Celebrity Endorser</i>) (X2)	0,851	Reliabel
3	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X3)	0,872	Reliabel
3.	Keyakinan Beragama (<i>Religious Belifs</i>) (X4)	0,888	Reliabel
4.	Intensi Membeli (<i>Purchase</i>)	0,816	Reliabel

	<i>Intention</i>) (Y)	0,520	Reliabel
		0,799	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu pengetahuan produk, selebriti endorser, citra merek, keyakinan beragama, dan intensi membeli memiliki hasil reliabel. Karena semua variabel mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Menurut Priyatno, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4. 20

Hasil Uji Tes Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual X1,X2,X3,X4,Y	Unstandardized Residual X1,Y	Unstandardized Residual X2,Y	Unstandardized Residual X3,Y	Unstandardized Residual X4,Y
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters ^a	Mean	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	4,68122471	5,51053869	5,65800280	5,46966111	5,76092275
Most Extreme Differences	Absolute	,050	,046	,084	,082	,059
	Positive	,050	,046	,084	,082	,059
	Negative	-,035	-,039	-,041	-,046	-,048

Kolmogorov-Smirnov Z	,712	,655	1,194	1,161	,828
Asymp. Sig. (2-tailed)	,692	,784	,116	,135	,500

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05⁷⁹.

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS keempat variabel yaitu: Pengetahuan Produk (X_1), Selebriti Endorser (X_2), Citra Merek (X_3), dan Keyakinan Bearagama memiliki nilai signifikansi 0,784 , 0,116, 0,135, ,500 dan X_1, X_2, X_3, X_4 secara simultan terhadap Y sebesar 0,692. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Penelitian ini pengujian linearitas dengan melihat tabel anova dengan tahapan pada SPSS yaitu *Analyze – Compare Means – Means – Option – Test For*

⁷⁹ Priyatno, Duwi. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS. Gaya Media Yogyakarta. 2010.

Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi $< 0,05$ atau 5%⁸⁰.

Tabel 4. 21
Uji Linearitas Intensi Membeli atas Pengetahuan Produk
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intensi Membeli (Y1) * Pengetahuan Produk (X1)		(Combined)	2223,374	22	101,062	3,419	,000
	Between Groups	Linearity	1412,034	1	1412,034	47,774	,000
		Deviation from Linearity	811,341	21	38,635	1,307	,176
	Within Groups		5231,501	177	29,557		
	Total		7454,875	199			

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4. 22
Uji Linearitas Intensi Membeli atas Selebriti Endorser
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intensi Membeli (Y)* Selebriti Endorser (X2)		(Combined)	1654,516	17	97,324	3,054	,000
	Between Groups	Linearity	1084,289	1	1084,289	34,022	,000
		Deviation from Linearity	570,227	16	35,639	1,118	,341
	Within Groups		5800,359	182	31,870		
	Total		7454,875	199			

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4. 23
Uji Linearitas Intensi Membeli atas Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intensi Membeli	Between	(Combined)	2282,363	21	108,684	3,740	,000

⁸⁰ Priyatno, *Op.cit.*, p. 71

(Y)* Citra Merek (X3)	Groups	Linearity	1501,354	1	1501,354	51,666	,000
		Deviation from Linearity	781,009	20	39,050	1,344	,157
	Within Groups		5172,513	178	29,059		
	Total		7454,875	199			

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4. 24
Uji Linearitas Intensi Membeli atas Keyakinan Beragama

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	1968,828	27	72,920	2,286	,001
Intensi Membeli (Y)* Keyakinan Beragama (X4)	Between Groups	Linearity	850,417	1	850,417	26,662	,000
		Deviation from Linearity	1118,411	26	43,016	1,349	,133
	Within Groups		5486,047	172	31,896		
	Total		7454,875	199			

Sumber : data diolah peneliti

Dalam tabel 4.24 hasil dari uji linearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS pada Pengetahuan Produk (X1) terhadap Intensi Membeli (Y), Selebriti Endorser (X2) terhadap Intensi Membeli (Y), Citra Merek (X3) terhadap Intensi Membeli (Y), dan Keyakinan Beragama (X4) terhadap Intensi Membeli (Y), memiliki nilai uji linearitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikan dari linearitas ini lebih kecil dari 0,05, maka variabel X1,X2,X3,X4 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya

hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika $VIF \leq 5$, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4. 25
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Pengetahuan Produk (X1)	.826	1.211
Selebriti Endorser (X2)	.903	1.107
Citra Merek (X3)	.930	1.075
Keyakinan Beragama (X4)	.929	1.077

a. Dependent Variable: Intensi Membeli (Y1)

Sumber : *data diolah peneliti*

Pada tabel 4.25 dapat terlihat bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel Pengetahuan Produk (X1), Selebriti Endorser (X2), Citra Merek (X3), dan Keyakinan Beragama (X4), pada data ditabel setiap variable memiliki nilai VIF sebesar 1.211 untuk pengetahuan produk, 1.107 untuk selebriti endorser, 1.075 untuk citra merek, dan 1.077 untuk keyakinan beragama, dimana nilai tersebut \leq dari 5.

b. Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel.

Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih besar dari 0,05, maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Tabel 4. 26
Hasil Uji Heterokedastitas

		Correlations				
		Pengetahuan Produk (X1)	Selebriti Endorser (X2)	Citra Merek (X3)	Keyakinan Beragama (X4)	(X1),(X2),(X3) , (X4),(Y)
Spear man's rho	Correlation Coefficient	1,000	,270**	,270**	,253**	,016
	X1 Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,826
	N	200	200	200	200	200
	Correlation Coefficient	,270**	1,000	,087	,154*	,043
	X2 Sig. (2-tailed)	,000	.	,219	,030	,545
	N	200	200	200	200	200
	Correlation Coefficient	,270**	,087	1,000	,061	-,004
	X3 Sig. (2-tailed)	,000	,219	.	,390	,960
	N	200	200	200	200	200
	Correlation Coefficient	,253**	,154*	,061	1,000	,020
	X4 Sig. (2-tailed)	,000	,030	,390	.	,782
	N	200	200	200	200	200
Unst andar dized Resid ual	Correlation Coefficient	,016	,043	-,004	,020	1,000
Sig. (2-tailed)	,826	,545	,960	,782	.	
N	200	200	200	200	200	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.26 nilai signifikan untuk pengetahuan produk (X₁) sebesar 0,826 atau >0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data

variabel pengetahuan produk (X_1). Kemudian data juga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada variabel selebriti endorser (X_2) karena nilai signifikasn untuk variabel selebriti endorser (X_2) yaitu 0,545 atau $>0,05$. Demikian juga dengan variabel citra merek (X_3) yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,960 atau $>0,05$. Dan untuk data keyakinan beragama (X_4) memiliki nilai signifikan sebesar 0,782 atau $>0,05$ maka, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastsitas pada data keyakinan beragama (X_4).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat SPSS versi 23. Dalam penelitian ini terdapat empat pengujian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

H_1 : Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) produk kosmetik halal.

H_2 : Selebriti Endorser (*Celebrity Endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) produk kosmetik halal.

H_3 : Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) produk kosmetik halal.

H₄: Keyakinan Beragama (*Religious Beliefs*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) produk kosmetik halal.

Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila memenuhi syarat dalam regresi berganda, apabila memiliki nilai signifikan $\leq 0,05$, maka H₁, H₂, H₃, H₄ diterima. Berikut adalah hasil uji analisis regresi berganda pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4. 27
Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	12,689	2,321			5,468	,000
Pengetahuan Produk (X1)	,268	,073	,222		3,677	,000
Selebriti Endorser (X2)	,357	,086	,238		4,138	,000
Citra Merek (X3)	,423	,070	,344		6,062	,000
Keyakinan Beragama (X4)	,222	,058	,217		3,811	,000

a. Dependent Variable: Intensi Membeli (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Pada tabel 4.27 , bila dilihat dari syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$. Uji t dapat dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $df = n$ atau 200. Didapat t_{tabel} adalah 1.9722.

Pada variabel pengetahuan produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,677 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.9722, maka H₁ diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel pengetahuan produk dan intensi membeli. Nilai signifikan pengetahuan produk (X₁)

lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikan 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk (X_1) dengan intensi membeli (Y).

Kemudian untuk variabel selebriti endorser memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,138, ini berarti H_2 diterima karena memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , yaitu sebesar 4,138, sedangkan nilai t_{hitung} yaitu 1.9722. Nilai signifikan selebriti endorser (X_2) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikan 0,000, ini berarti H_2 diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel selebriti endorser (X_2) dengan intensi membeli (Y).

Untuk variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,062, ini berarti H_3 diterima karena memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , yaitu sebesar 6,062 sedangkan, nilai t_{tabel} yaitu 1.9722 . Nilai signifikan citra merek (X_3) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikan 0,000, ini berarti H_3 diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X_3) dengan intensi membeli (Y).

Selanjutnya untuk variabel keyakinan beragama memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,811, ini berarti H_4 diterima karena memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , yaitu sebesar 3,811 sedangkan, nilai t_{tabel} yaitu 1.9722. Nilai signifikan keyakinan beragama (X_4) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikan 0,000, ini berarti H_4 diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keyakinan beragama (X_4) dengan intensi membeli (Y).

Setelah melakukan keseluruhan uji hipotesis, maka untuk lebih memudahkan penulis akan membuat tabel ringkasan uji hipotesis, sebagai berikut :

Tabel 4. 28
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Uji Regresi		Hasil
		Uji t	Sig	
H1	Pengetahuan Produk → Intensi Membeli	3,677	0,000	Diterima
H2	Selebriti Endorser → Intensi Membeli	4,138	0,000	Diterima
H3	Citra Merek → Intensi Membeli	6,062	0,000	Diterima
H4	Keyakinan Beragama → Intensi Membeli	3,811	0,000	Diterima

Sumber : data diolah peneliti

b. Perhitungan Koefisien Determinasi.

Tabel 4. 29
Hasil Uji Koefisien Determinasi Produk Kosmetik Halal
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 ^a	,415	,403	4,72899

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X1), Selebriti

Endorser (X2), Citra Merek (X3), Keyakinan Beragama (X4)

b. Dependent Variable: Intensi Membeli (Y)

Dari tabel di atas, adjusted R Square sebesar 0,40,3 atau sebesar 40,3%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu pengetahuan produk (X_1), selebriti endorser (X_2), citra merek (X_3), dan keyakinan beragama (X_4), mampu menjelaskan sebesar 40,3% variasi pada variabel dependen, yaitu intensi membeli. Sedangkan sisanya 59,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian koefisien determinasi diatas didapatkan bahwa koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara pengetahuan produk (X_1), selebriti endorser (X_2), citra merek (X_3), dan keyakinan beragama (X_4) terhadap intensi membeli (Y).

C. Pembahasan

1. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*) (X_1), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) (Y) produk kosmetik halal. Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan intensi membeli produk kosmetik halal pada karyawan di kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta dapat diterima. Hal ini karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden karyawan di kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta, melalui hasil uji regresi berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikan $<0,05$ yakni sebesar 0,000 dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,677 sedangkan

nilai t_{tabel} sebesar 1.9722. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ruslim & Andrew (2012), Eze, Tan dan Yeo (2012). Dalam penelitian yang dilakukan tersebut, pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli.

2. Selebriti Endorser (*Celebrity Endorser*) (X2), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) (Y) produk kosmetik halal. Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara selebriti endorser dengan intensi membeli produk kosmetik halal pada karyawan di kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta dapat diterima. Hal ini karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden karyawan di kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta, melalui hasil uji regresi berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikan $<0,05$ yakni sebesar 0,000 dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,138 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.9722. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Stephanie, Rumambi, SE., MM, Kunto, S.Si., M.Sc (2013), Haryanto & Lapera (2013). Dalam penelitian yang dilakukan tersebut, selebriti endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli.

3. Citra Merek (*Brand Image*) (X3), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) (Y) produk kosmetik halal. Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan intensi membeli produk kosmetik halal pada karyawan di kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta dapat diterima. Hal ini karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden karyawan di kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta, melalui hasil uji regresi berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikan $<0,05$ yakni sebesar 0,000 dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,062 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.9722. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ruslim & Andrew (2012), Eze, Tan dan Yeo (2012), Ikanita Novrina Sulistyari & Yoestini (2012), Dei & Sukaatmaja (2015). Dalam penelitian yang dilakukan tersebut, citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli.

4. Keyakinan Beragama (*Religious Beliefs*) (X4), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Intensi Membeli (*Purchase Intention*) (Y) produk kosmetik halal. Hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keyakinan beragama dengan intensi membeli produk kosmetik halal pada karyawan di kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta dapat diterima. Hal ini karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden karyawan di kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta, melalui hasil uji regresi berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikan $<0,05$ yakni sebesar 0,000

dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,811 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.9722. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya Majid, Sabir, Ashraf (2015), Norrochman Jailani (2013), Iredho Fani (2013). Dalam penelitian yang dilakukan tersebut, keyakinan beragama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai pengetahuan produk (*product knowlegde*), selebriti endorser (*celebrity endorser*), citra merek (*brand image*), dan keyakinan beragama (*religious belifs*), terhadap intensi membeli (*purchase intention*) produk kosmetik halal pada karyawati kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli produk kosmetik halal pada karyawati kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta. Pengaruh pengetahuan produk terhadap intensi membeli memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,677 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.9722. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, untuk itu H1 dapat diterima.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli produk kosmetik halal pada karyawati kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta. Pengaruh selebriti endorser terhadap intensi membeli memiliki dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,138 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.9722. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, untuk itu H2 dapat diterima.

3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli produk kosmetik halal pada karyawan kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta. Pengaruh citra merek terhadap intensi membeli memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,062 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.9722. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, untuk itu H3 dapat diterima.
4. Pernyataan hipotesis keempat (H4) diterima. Variabel keyakinan beragama berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli produk kosmetik halal pada karyawan kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta. Pengaruh keyakinan beragama terhadap intensi membeli memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,811 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.9722. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, untuk itu H4 dapat diterima.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini yaitu pengetahuan produk, selebriti endorser, citra merek, dan keyakinan beragama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi membeli. Implikasinya adalah peningkatan intensi membeli yang dapat dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan produk, selebriti endorser, citra merek, dan keyakinan beragama. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdapat empat aspek dalam meningkatkan intensi membeli produk kosmetik halal, yaitu:

1. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*) (X1). Informasi yang ditawarkan melalui produk kosmetik halal dirasa masih minim. Oleh karena itu, yang harus ditingkatkan pada variabel ini adalah memberikan

pengetahuan yang lebih kepada konsumen tentang produk kosmetik halal, karena konsumen merasa tidak tahu banyak tentang kosmetik halal.

2. Selebriti Endorser (*Celebrity Endorser*) (X2). Pemilihan selebriti sebagai endorser yang dipilih untuk mempromosikan produk kosmetik halal yang dirasa kurang pas. Oleh karena, itu yang harus ditingkatkan pada variabel ini adalah pemilihan selebriti endorser yang sesuai dengan produk kosmetik halal yang mengusung konsep religi, kesederhanaan dan kehalalan dengan menampilkan selebriti muslimah yang menutup aurat dan penuh kesopanan sebagai endorser produk kosmetik halal.
3. Citra Merek (*Brand Image*) (X3). Produk kosmetik halal belum mampu memberikan persepsi akan produk kosmetik halal bagi konsumen. Oleh karena itu, yang harus ditingkatkan pada variabel ini adalah perusahaan kosmetik halal harus bisa menanamkan persepsi yang elegan namun penuh kesederhanaan, kehalalan, religi yang tinggi agar konsumen tertarik.
4. Keyakinan Beragama (*Religious Beliefs*) (X4). Masih kurangnya keyakinan sebagai seorang Muslim akan anjuran mengkonsumsi atau menggunakan produk halal termasuk kosmetik. Maka dilihat dari hasilnya yang harus ditingkatkan pada variabel ini adalah keyakinan dan kesadaran masyarakat untuk selalu mengkonsumsi dan menggunakan produk halal yang sangat penting terutama bagi seorang Muslim.

C. Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau pada industri yang sama dengan lokasi yang

berbeda seperti di kawasan bisnis lainnya selain di kawasan Sudirman-Thamrin, Jakarta ataupun dengan lokasi diluar kawasan bisnis.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan beberapa referensi dan review penelitian terdahulu yang lebih baru agar hasil penelitian akurat.
3. Responden pada penelitian selanjutnya juga dapat difokuskan dengan rentang usia diatas 20 tahun ataupun lebih memperbanyak responden dengan usia dibawah 24 tahun, mengingat hasil pada penelitian ini yang mayoritas respondennya adalah berusia antara 18-24 tahun.
4. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti *price*, *product quality*, *lifestyle*, *advertising messages* yang dapat diteliti juga apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi intensi membeli produk kosmetik halal.

D. Saran Praktis

1. Diharapkan produsen produk kosmetik halal dapat meninjau pengetahuan produk yang disampaikan produk kosmetik halal melalui baik dalam iklan, kemasan atau *packaging* agar mudah diingat dan dimengerti, serta informasi kehalalan, misalkan memberikan logo halal yang resmi dari lembaga pemerintahan terkait agar mendapatkan kepercayaan konsumen tentang produknya tersebut, sehingga konsumen produk kosmetik halal dapat dengan mudah mengerti dan mengingat produk kosmetik halal dengan jelas.

2. Diharapkan produsen produk kosmetik halal dapat lebih selektif dalam menggunakan selebriti sebagai endorser yang dipilih mewakili produk kosmetik halal. Sebaiknya pemilihan selebriti endorser yang dipilih mampu mewakili dan menjadi inspirasi akan sosok selebriti yang anggun, lembut, dan menutup aurat sesuai syari'at Islam, dalam mengiklankan suatu produk kosmetik halal dan tidak terkesan *glamour* apalagi *sexy*. Dengan begitu konsumen produk kosmetik halal akan lebih yakin terhadap produk kosmetik halal telah sesuai dengan konsep kehalalan dan sesuai dengan selebriti sebagai endorser yang dipilih.
3. Diharapkan produsen produk kosmetik halal lebih memperhatikan citra merek yang akan dibangun oleh produk kosmetik halal sesuai dengan citra produk halal yang semestinya, misalnya dalam melakukan promosi konsep yang ditonjolkan harus lebih mengusung kehalalan, kesederhanaan, dan religi yang melekat pada produk kosmetik halal. Dengan begitu produk kosmetik halal akan lebih sesuai serta lebih meyakinkan konsumen dengan citra merek yang dibangun tersebut.
4. Diharapkan bagi produsen produk kosmetik halal dapat lebih meyakinkan konsumen agar lebih mengedepankan dan meyakinkan produk kosmetik yang nantinya akan dipakai atau dipilih haruslah halal misalnya, melakukan promosi melalui media cetak maupun televisi untuk meningkatkan kesadaran dan keyakinan konsumen akan produk kosmetik halal dan meningkatkan kualitas riasan dari kosmetik halal itu sendiri

sehingga mendapatkan *awareness* dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan kosmetik halal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Sulistiyari, Yoestini, “Diponegoro Journal of Management”, *Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame* (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) Vol. 1 No.1, Tahun 2012, Halaman 1.
- Ricky Wibowo, *et al.*, Manajemen Pemasaran, *Pengaruh Retail Mix Terhadap Minat Beli Di Keraton Department Store*, Vol. 1 No. 1, (Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2013).
- Harly & Damayanti, “*Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014*” (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh) *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 14. No. 2 Agustus 2014 144.
- Saverius. *Analisis Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar Di Kota Surabaya*. *Jurnal ilmu manajemen* Vol. 1 no.1, 2012.
- Asep Hidayat, Funny, “*Hubungan antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen*” *E-Jurnal Mahasiswa Padjajaran* Vol.1 No.1 2012.
- Tommy Setiawan, Ruslim, “*Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention*”,(Kasus: Kosmetik Merek X) Universitas Tarumanegara.
- Mitha Rana Paragita, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk* (Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2013).
- Panuntun Setyo Angger, *et al.*, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Jigoku Ramen Bandung* (Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom).
- Rina Safitri, *Analisis Pengaruh Discount dan Product Knowledge Terhadap Impulse Purchasing Behaviour Western Food Studi Kasus: The Droids Coffee N’ Grill*, 2012.
- Sabdy Darne, “*The Influence of Word of Mouth, Product Knowldege, and Advertising on Brand Switching of Prepaid Kinds of Card in Matraman Area*” www.academia.edu.

- Aditia & Sanaji, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah Pada Layanan Speedy Pre Wired”, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.
- Rezvani, Rahman dan Dehkordi. *Consumer Perceptual Differences in Buying Cosmetic Product: Malaysian Perspective*. Middle-East Journal Vol 16 No. 11. 2013 p.1490.
- Hanzaee dan Khosrozadeh. *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention*. Middle-East Journal of Scientific Research 2011.
- Elyse Rumondang Damanik, *Bagaimana Product Knowledge dan Product Involvement Menotivasi Konsumen?*, 2013, (<http://www.marcomm.binus.ac.id/academic-journals>).
- Aditya Wardhana, *et al.*, “Jurnal Kebangsaan”, *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat*, Vol. 3 No. 5, Januari 2014.
- Ying-Ping Liang, *et al.*, “International Journal of Management”, *Relationship between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, and Impulse Purchasing Behaviour*, Vol. 25, April 2008 (<http://www.sciencedirect.com>).
- Salman Pakaya, “Pengaruh Celebrity Endorser Pada iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen”, (Studi Kasus Agnes Monica Sebagai Endorser Produk Minyak Agin Fresh Care) Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Gorontalo.
- Eka Setya Nurani, Jony Oktavian Haryanto, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Assosiation, Brand Personality dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian* (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John), *Journal of Business Strategy and Execution* 2(2) 104 – 125, 2010.
- Rofiqo, Eko Agus, *Pengaruh Selebriti Endorser dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli* (Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini Market Joni Jaya Prigen), Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Niaga Universitas Yudharta Pasuruan.
- Annis Kiswalini, Ketut Nurcahya, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, E-Jurnal Universitas Udayana Vol,3 No.6, 2014.
- Dwi Sapitri, Sri Restuti & Deny Danar, *Pengaruh Celebrity Endorser Dian Satrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo L’Oreal* (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru), 2011.

- Bernadeta Titi Nurani, *Pengaruh Celebrity Endorser Media Iklan Terhadap Brand Image Shampoo (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadma Depok)* Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Fransisca Paramitasari Musay, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Dessy Amelia Fristiana, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 1 No. 1 , 2012.
- Danny Alexander Bastian, *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Wijaya, *Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi vol. 2 no.1 2013 hal 28-30.
- Candra Hakim Arif Prasetya, *et al.*, “Jurnal Administrasi Bisnis”, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian Survei Pada Pembeli Motor*.
- Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makasar*, Universitas Hasanuddin, 2012.
- Pujadi, Bambang. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek Studi Kasus Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang*. Tesis. Universitas Diponegoro 2010 hal.36.
- Febby Indra Firmansyah, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Pasien Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kesehatan (Studi Pada Pasien PKU Muhammadiyah Roemani Semarang)*, Semarang: Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010, hal. 12-15.
- Ayu Khairunnisa, *Hubungan Religiusitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Seksual Pranikah Remaja di MAN 1 Samarinda*, eJournal Psikologi, 2013, 1 (2): 220-229 ISSN 0000-0000, ejournal.psikologi.fisip-unmul.org.
- Nur Azizah, *Perilaku Moral dan Religiusitas Siswa Berlatar Belakang Pendidikan Umum dan Agama*, Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Volume 33, No. 2, 1 – 16 ISSN: 0215-8884.

- Ekawati Habibah, *Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif dan Perceived Behavioral Control terhadap Niat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal* (Studi pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi UNY), 2016.
- Norrochman Jailani, *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Perilaku Dissaving Pada Ibu PKK Aktif Kecamatan Karang, Kabupaten Trenggalek*, Jurnal Psikologi Universitas Brawijaya 2013.
- Iredho Fani Reza, *Hubungan antara Religiusitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)*, Jurnal Humanitas, Vol. X No.2 Agustus 2013.
- Yeniari Indriana, Desiningrum, Kristiana, *Religiousitas, Keberadaan Pasangan dan Kesejahteraan Sosial (Social Well Being) Pada Lansia Binaan PMI Cabang Semarang*, Jurnal Psikologi Undip Vol. 10, No.2, Oktober 2011.
- Glock & Stark dalam Djamaludin Ancok; Mohammad Asmawi, *Psikologi terapan: Mengupas Dinamika Kehidupan Umat Manusia*, (Yogyakarta: Darussalam, 2004), 59.
- Sabdy Darne, *“The Influence of Word of Mouth, Product Knowledge, and Advertising on Brand Switching of Prepaid Kinds of Card in Matraman Area”* www.academia.edu.
- Aditia & Sanaji, *“Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah Pada Layanan Speedy Pre Wired”*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.
- Annis Kiswalini, Ketut Nurcahya, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, E-Jurnal Universitas Udayana Vol,3 No.6, 2014.
- Asep Nurani Jamil, *et al.*, *Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Pengguna Jamu Tolak Angin Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- M. Doni Sanjaya, *Populasi Dan Sampel*, 2012, (http://mdonisanjaya.blogspot.co.id/2012/01/populasi-dan-sampel_25.html).
- Populasi dan Sampel*, (<https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/comment-page-1/>) diakses tanggal 17-08-2015 pukul 10:50 WIB.
- Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 5*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), p. 91.

Priyatno, Duwi, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p. 83

Malhotra Naresh K., *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 93.

<http://www.scribd.com/doc/155308107/Sejarah-Dan-Pengertian-Kosmetik#scribd>

http://www.academia.edu/8849118/Makalah_Kosmetik_2013.

Daftar Terbaru Kosmetik Bersertifikat Halal 2015,
<https://hellohijabers.wordpress.com/2015/05/19/daftar-terbaru-kosmetik-bersertifikat-halal-2015/>.

<https://hellohijabers.wordpress.com/2015/05/19/daftar-terbaru-kosmetik-bersertifikat-halal-2015/>.

<http://benitoramio-nugroho.blogspot.co.id/2012/08/yuk-jadi-wanita-c-n-t-i-k-bersama.html>.

<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/selebriti-sebagai-endorser-produk-dalam.html>.

punknasa.blogspot.co.id/2013/03/definisi-religi-agama.html.

http://www.kompasiana.com/arditpg/rendahnya-kesadaran-konsumen-muslim-akan-pangan-halal_54ff43ffa33311194d50f8bd.

Kesadaran Halal dinilai Masih Rendah www.republika.co.id

<http://www.republika.co.id/berita/koran/dialog-jumat/15/07/24/nrzfk710-kesadaran-halal-dinilai-masih-rendah>.

http://www.kompasiana.com/arditpg/rendahnya-kesadaran-konsumen-muslim-akan-pangan-halal_54ff43ffa33311194d50f8bd.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Yang terhormat, Sdr/i

Saya, Rizka Desi Wulandari mahasiswi Universitas Negeri Jakarta, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Dalam hal ini, saya sedang mengadakan penelitian dengan judul “ Pengaruh Pengetahuan Produk, Selebriti Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Beragama Terhadap Intensi Membeli Produk Kosmetik Halal” (Studi pada karyawan di kawasan bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta). Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuisisioner ini, karena jawaban dalam kuisisioner ini sepenuhnya adalah pendapat pribadi Saudara/i. Data dari kuisisioner ini hanya akan digunakan sebagai keperluan penelitian. Jawaban yang Sdr/i berikan akan digunakan sebagai keperluan penelitian. Jawaban yang Sdr/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya. Besar harapan saya agar Sdr/i dapat mengisi form survei ini.

Atas bantuan dan kesediaan waktu, serta kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rizka Desi Wulandari

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pernyataan ini dengan jujur dan sesuai pengalaman Anda. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum Anda memulai jawabannya. Pilihlah salah satu jawaban dari 5 pilihan, Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (ST), Biasa Saja (BS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS), yang tersedia dengan memberi tanda ceklis (v).

SCREENING

1. Apakah Anda perempuan?
 - Iya
 - Tidak (Jika Tidak Stop Disini)
2. Apakah Anda beragama Islam?
 - Iya
 - Tidak (Jika Tidak Stop Disini)
3. Apakah Anda seorang karyawan?

Iya Tidak (Jika Tidak Stop Disini)

4. Apakah Anda bekerja di daerah kawasan bisnis Sudirman - Thamrin?

Iya Tidak (Jika Tidak Stop Disini)

5. Apakah Anda memakai produk kosmetik sebagai seorang karyawan?

Iya Tidak (Jika Tidak Stop Disini)

6. Apakah Anda mengetahui produk kosmetik halal?

Iya Tidak (Jika Tidak Stop Disini)

7. Produk kosmetik halal apa yang pernah Anda ketahui?

Wardah

Purbasari

Sariayu

Moz5

Khalisa

Lainnya

DATA RESPONDEN

Usia : < 20 tahun 35-39 tahun

20-24 tahun 40-44 tahun

25-29 tahun 45-49 tahun

30-34 tahun > 50 tahun

Status Pekerjaan : Bekerja

Tidak Bekerja

Pelajar/Mahasiswa

Wirausaha

Pensiun

Status Pernikahan : Belum Menikah Menikah Berpisah/Bercerai Pasangan Meninggal

Pendapatan Sebulan : < Rp. 1.500.000

Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000

Rp. 2.000.001 – Rp 5.000.000

Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000

>Rp.10.000.000

No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	ST
Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>)						
1	Saya sangat mengetahui tentang produk kosmetik halal					
2	Saya bersedia untuk memahami produk kosmetik halal secara aktif					
3	Saya menyimpan banyak ingatan mengenai informasi produk kosmetik halal					
4	Saya dapat membedakan perbedaan produk, dan merek kosmetik halal dengan produk kosmetik lain					
5	Setelah pembelian dan penggunaan produk kosmetik halal, banyak yang saya tahu tentang produk kosmetik halal					
6	Dibandingkan dengan teman-teman dan kenalan, saya merasa tau banyak tentang kosmetik halal					
7	Dibandingkan dengan konsumen kosmetik lain, saya banyak mengetahui tentang merek kosmetik halal					
Selebriti Endorser (<i>Celebrity Endorser</i>)						
8	Kemampuan intelektual selebriti endorser saat mengiklankan produk kosmetik halal, mendorong saya tertarik menggunakan produk tersebut					
9	Gaya bahasa selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, mendorong saya tertarik menggunakan produk tersebut.					
10.	Penampilan selebriti sebagai endorser pada iklan produk					

	kosmetik halal menarik perhatian saya dan mendorong minat beli produk kosmetik halal.					
11	Saya percaya atas pesan yang disampaikan oleh selebriti sebagai endorser, pada iklan produk kosmetik halal.					
No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	ST
12	Selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, dapat meyakinkan saya akan kualitas produk tersebut.					
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)						
13	Merek produk kosmetik halal memberikan saya hasil sesuai dengan janjinya					
14	Merek produk kosmetik halal membuat saya terlihat cantik.					
15	Merek produk kosmetik halal, dapat saya andalkan untuk digunakan.					
16	Penggunaan merek produk kosmetik halal mencegah saya dari terlihat murah.					
17	Merek kosmetik halal meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan.					
18	Merek kosmetik halal memiliki sejarah yang kaya.					
Keyakinan Beragama (<i>Religious Beliefs</i>)						
19	Saya meyakini adanya Allah					
20	Saya meyakini Nabi Muhammad SAW sebagai Rasulullah.					
21	Saya meyakini kitab suci Al-					

	Quran.					
22	Sebagai seorang Muslim, saya solat lima waktu dalam sehari.					
23	Sebagai seorang Muslim, saya berpuasa Ramadhan.					
24	Sebagai seorang Muslim, saya melaksanakan ibadah sunnah.					
25	Sebagai seorang Muslim, saya membaca Al-Qur'an.					
26	Saya menambah pengetahuan saya tentang isi Al-Qur'an yang berkaitan dengan produk kosmetik halal.					
Intensi Membeli (<i>Purchase Intention</i>)						
27	Saya akan membeli kosmetik halal dibandingkan kosmetik lain					
28	Saya akan merekomendasi-kan orang lain untuk membeli kosmetik halal					
29	Saya bermaksud untuk membeli kosmetik halal di masa yang akan datang					
30	Sangat mungkin bahwa saya akan membeli di toko kosmetik halal					
31	Saya pasti akan mencoba produk kosmetik halal.					
32	Saya membeli kosmetik halal berdasarkan merek <i>favorite</i> saya					
33	Saya cenderung untuk membeli kosmetik halal merek favorit saya segera					
34	Hampir semua kosmetik halal saya dari merek <i>favorite</i> saya					
35	Saya akan berniat untuk membeli produk kosmetik halal.					
36	Kesediaan saya untuk membeli produk kosmetik halal ialah tinggi					
37	Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk kosmetik halal					

Lampiran 2

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X1 (Pengetahuan Produk)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,777
Approx. Chi-Square	481,185
Bartlett's Test of Sphericity df	21
Sig.	,000

Item	Pernyataan	Component 1
PP7	Dibandingkan dengan konsumen kosmetik lain, saya banyak mengetahui tentang merek kosmetik halal	0,777
PP4	Saya dapat membedakan perbedaan produk, dan merek kosmetik halal dengan produk kosmetik lain	0,776
PP2	Saya bersedia untuk memahami produk kosmetik halal secara aktif	0,728
PP6	Dibandingkan dengan teman-teman dan kenalan, saya merasa tahu banyak tentang kosmetik halal	0,689
PP3	Saya menyimpan banyak ingatan mengenai informasi produk kosmetik halal	0,681
PP1	Saya sangat mengetahui tentang produk kosmetik halal	0,667
PP5	Saya pasti akan mencoba produk kosmetik halal	0,570
	Cronbach's Alpha	0,827

Uji Validitas Variabel X2 (Selebriti Endorser)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,784
--	------

Approx. Chi-Square		457,133
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
Sig.		,000
Item	Pernyataan	Component 1
SE2	Gaya bahasa selebriti endorser sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, mendorong saya tertarik menggunakan produk tersebut	0,859
SE3	Penampilan selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, menarik perhatian saya dan mendorong minat beli produk kosmetik halal	0,818
SE1	Kemampuan intelektual selebriti endorser saat mengiklankan produk kosmetik halal, mendorong saya tertarik menggunakan produk tersebut	0,786
SE5	Selebriti sebagai endorser pada iklan produk kosmetik halal, dapat meyakinkan saya akan kualitas produk tersebut	0,751
SE4	Saya percaya atas pesan yang disampaikan oleh selebriti sebagai endorser, pada iklan produk kosmetik halal	0,747
Cronbach's Alpha		0,851

Uji Validitas Variabel X3 (Citra Merek)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,826
Approx. Chi-Square	602,829
Bartlett's Test of Sphericity	df
	15
Sig.	,000

Item	Pernyataan	Component 1
CM6	Merek kosmetik halal memiliki sejarah yang kaya	0,837
CM5	Merek kosmetik halal meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan	0,822

CM4	Penggunaan merek produk kosmetik halal mencegah saya dari terlihat murah	0,802
CM2	Merek produk kosmetik halal membuat saya terlihat cantik	0,776
CM1	Merek produk kosmetik halal memberikan saya hasil sesuai dengan janjinya	0,755
CM3	Merek produk kosmetik halal, dapat saya andalkan untuk digunakan	0,707
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,872

Uji Validitas Variabel X4 (Keyakinan Beragama)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,858
Approx. Chi-Square	962,212
Bartlett's Test of Sphericity df	28
Sig.	,000

	Pernyataan	Component 1
KB4	Sebagai seorang Muslim, saya solat lima waktu dalam sehari	0,901
KB3	Saya meyakini kitab suci Al-Quran	0,844
KB5	Sebagai seorang Muslim, saya berpuasa Ramadhan	0,824
KB2	Saya meyakini Nabi Muhammad SAW sebagai Rasulullah	0,828
KB7	Sebagai seorang Muslim, saya membaca Al-Quran	0,808
KB6	Sebagai seorang Muslim, saya melaksanakan ibadah sunnah	0,792
KB1	Saya meyakini adanya Allah SWT	0,523

KB8	Saya menambah pengetahuan saya tentang isi Al-Quran yang berkaitan dengan produk kosmetik halal	0,459
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,888

Lampiran 3

Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Pengetahuan Produk (<i>Product Knowlegde</i>) (X1)	0,827	Reliabel
2.	Selebriti Endorser (<i>Celebrity Endorser</i>) (X2)	0,851	Reliabel
3	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X3)	0,872	Reliabel
3.	Keyakinan Beragama (<i>Religious Belifs</i>) (X4)	0,888	Reliabel
4.	Intensi Membeli (<i>Purchase Intention</i>) (Y)	0,816	Reliabel
		0,520	Reliabel
		0,799	Reliabel

Lampiran 4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual X1,X2,X3,X4,Y	Unstandardized Residual X1,Y	Unstandardized Residual X2,Y	Unstandardized Residual X3,Y	Unstandardized Residual X4,Y
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters ^a	Mean	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	4,68122471	5,51053869	5,65800280	5,46966111	5,76092275
Most Extreme Differences	Absolute	,050	,046	,084	,082	,059
	Positive	,050	,046	,084	,082	,059
	Negative	-,035	-,039	-,041	-,046	-,048
Kolmogorov-Smirnov Z		,712	,655	1,194	1,161	,828
Asymp. Sig. (2-tailed)		,692	,784	,116	,135	,500

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 5

Uji Linearitas

Uji Linearitas Intensi Membeli atas Pengetahuan Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			2223,374	22	101,062	3,419	,000
Intensi Membeli (Y1) *	Between Groups	Linearity	1412,034	1	1412,034	47,774	,000
Pengetahuan Produk (X1)		Deviation from Linearity	811,341	21	38,635	1,307	,176
	Within Groups		5231,501	177	29,557		
	Total		7454,875	199			

Sumber : data diolah peneliti

Uji Linearitas Intensi Membeli atas Selebriti Endorser

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

	(Combined)	1654,516	17	97,324	3,054	,000	
Intensi Membeli (Y)* Selebriti Endorser (X2)	Between Groups	Linearity 1084,289	1	1084,289	34,022	,000	
		Deviation from	570,227	16	35,639	1,118	,341
		Linearity					
	Within Groups	5800,359	182	31,870			
Total	7454,875	199					

Sumber : data diolah peneliti

Uji Linearitas Intensi Membeli atas Citra Merek

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
	(Combined)	2282,363	21	108,684	3,740	,000	
Intensi Membeli (Y)* Citra Merek (X3)	Between Groups	Linearity 1501,354	1	1501,354	51,666	,000	
		Deviation from Linearity	781,009	20	39,050	1,344	,157
	Within Groups	5172,513	178	29,059			
	Total	7454,875	199				

Uji Linearitas Intensi Membeli atas Keyakinan Beragama

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
	(Combined)	1968,828	27	72,920	2,286	,001	
Intensi Membeli (Y)* Keyakinan Beragama (X4)	Between Groups	Linearity 850,417	1	850,417	26,662	,000	
		Deviation from Linearity	1118,411	26	43,016	1,349	,133
	Within Groups	5486,047	172	31,896			
	Total	7454,875	199				

Lampiran 6

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengetahuan Produk (X1)	.826	1.211
	Selebriti Endorser (X2)	.903	1.107
	Citra Merek (X3)	.930	1.075
	Keyakinan Beragama (X4)	.929	1.077

a. Dependent Variable: Intensi Membeli (Y1)

Lampiran 7

Uji Heterokedastitas

Correlations

		Pengetahuan Produk (X1)	Selebriti Endorser (X2)	Citra Merek (X3)	Keyakinan Beragama (X4)	(X1),(X2),(X3) , (X4),(Y)
Spear man's rho	Correlation Coefficient	1,000	,270**	,270**	,253**	,016
	X1 Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,826
	N	200	200	200	200	200
	Correlation Coefficient	,270**	1,000	,087	,154*	,043
	X2 Sig. (2-tailed)	,000	.	,219	,030	,545
	N	200	200	200	200	200
	Correlation Coefficient	,270**	,087	1,000	,061	-,004
	X3 Sig. (2-tailed)	,000	,219	.	,390	,960
	N	200	200	200	200	200
	Correlation Coefficient	,253**	,154*	,061	1,000	,020
	X4 Sig. (2-tailed)	,000	,030	,390	.	,782
	N	200	200	200	200	200
Unst andar	Correlation Coefficient	,016	,043	-,004	,020	1,000
	Sig. (2-tailed)	,826	,545	,960	,782	.

dized					
Resid N	200	200	200	200	200
ual					

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8

Uji Regresi Berganda

Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,689	2,321		5,468	,000
Pengetahuan Produk (X1)	,268	,073	,222	3,677	,000
Selebriti Endorser (X2)	,357	,086	,238	4,138	,000
Citra Merek (X3)	,423	,070	,344	6,062	,000
Keyakinan Beragama (X4)	,222	,058	,217	3,811	,000

a. Dependent Variable: Intensi Membeli (Y)

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 ^a	,415	,403	4,72899

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

RIWAYAT HIDUP



Rizka Desi Wulandari, lahir di Wonogiri, 22 Desember 1993. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Peneliti memiliki satu adik perempuan yaitu Laila Sekar Dwi Kumalasari. Saat ini peneliti tinggal di Palsigunung Cimanggis, Kota Depok. Riwayat pendidikan peneliti dimulai dari TK. Fatahillah tahun 1998-2000. SDN Tugu 3 Cimanggis, Depok. lulus pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan ke SMPN 7 Depok, lulus pada tahun 2009. Lalu melanjutkan di SMAI PB. Sudirman Cimanggis dan lulus pada tahun 2012. Setelah lulus SMA peneliti langsung melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Peneliti mengambil jenjang pendidikan S1 di Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.

Peneliti memiliki pengalaman praktik kerja lapangan di PT. Surya Gemilang Perkasa pada bagian *Customer Service* yaitu merupakan salah satu bagian dari divisi Marketing yang ada di PT. Surya Gemilang Perkasa. Peneliti mendapat pengalaman dalam menganalisis sebuah data yang didapat dari pelanggan serta mendata umpan balik dari pelanggan riset menjadi sebuah informasi yang sangat berguna untuk kelangsungan perusahaan. Peneliti juga mendapat berbagai pengalaman baru dibidang sparepart dan otomotif.

