

ANANDA ILMI WAHIDYAH- 176120600029.pdf

by

Submission date: 16-Jul-2021 08:42AM (UTC+0700)

Submission ID: 1620157529

File name: ANANDA ILMI WAHIDYAH-176120600029.pdf (318.94K)

Word count: 2718

Character count: 16278

Pengaruh *Islamic Celebrity Endorser*, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Ananda Ilmi Wahidiah,¹ Fitri Nur Latifah

Program Studi *Perbankan Syariah*, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

anandailmi2305@gmail.com

Abstract. This study was used to determine the effect of *Islamic celebrity endorser*, halal label and product quality on interest in buying Wardah cosmetics at Muhammadiyah University students of Sidoarjo using quantitative methods with 98 respondents who were taken using Stratified Random Sampling sampling technique. The results of the study partially show that Islamic celebrity endorsers have a tcount value of 1.490 < ttable 1.985 and a significance value of 0.140 > 0.05, the halal label has a tcount value of 3.037 > ttable 1.985 and a significance value of 0.003 < 0.05, and product quality has a value of tcount. 4.891 > t table 1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05. So it can be concluded that partially Islamic celebrity endorser has no effect on buying interest, while the halal label and product quality affect the buying interest of Wardah cosmetics at Muhammadiyah University Sidoarjo students. Meanwhile, simultaneously Islamic celebrity endorser, halal label and product quality affect the buying interest of students at Muhammadiyah University of Sidoarjo.

Keyword - *Islamic Celebrity Endorser; Halal Labels; Product quality; Buying Interest.*

Abstrak. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Celebrity Endorser*, label halal dan kualitas produk terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menggunakan metode kuantitatif dengan 98 responden yang di ambil menggunakan teknik pengambilan sampel *Stratified Random Sampling*. Hasil dari penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Islamic celebrity endorser* memiliki nilai t_{hitung} 1,490 < t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,140 > 0,05, label halal memiliki nilai t_{hitung} 3,037 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05, serta kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 4,891 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Islamic celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sedangkan secara simultan *Islamic celebrity endorser*, label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Kata kunci - *Islamic Celebrity Endorser; Label Halal; Kualitas Produk; Minat Beli.*

I. PENDAHULUAN

Praktik aspek ekonomi di era teknologi modern saat ini telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Saat ini trend promosi yang marak digunakan oleh pelaku usaha salah satunya yaitu *celebrity endorser*, yang merupakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *public figure*, *beauty vlogger*, *influencer*, dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang telah ditawarkan pada media sosial [1].

PT. Paragon Technology and Inovation merupakan salah satu pelopor perusahaan yang memproduksi kosmetik halal yaitu Wardah. Produk tersebut menarik banyak perhatian wanita muslim di Indonesia [2]. Dalam Islam tidak semua barang atau produk boleh diperjual belikan, begitu pula dengan kegiatan promosi. Tidak semua barang atau produk dapat dipromosikan secara sembarangan, tetapi produk tersebut harus sesuai dengan ketentuan syariah baik mulai dari proses produksinya hingga proses pemasaran atau promosinya [3]. Penerapan strategi *Islamic celebrity endorser* cukup efektif karena strategi ini selalu mengutamakan akhlak dan etika, hal tersebut menjadikan para calon konsumen semakin percaya dan tidak ragu dengan produk yang dipromosikan [4].

Sebelum melakukan pembelian produk yang diminati, konsumen akan memiliki beberapa faktor pertimbangan salah satunya adalah label halal pada kosmetik. Karena sebagai umat muslim kita wajib untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal, baik makanan, minuman, maupun kosmetik yang kita gunakan sehari-hari [5]. Label halal dapat melindungi produsen terhindar dari tuntutan penggunaan komposisi yang haram atau terlarang, sedangkan label halal bagi konsumen dapat memberikan rasa aman terhadap produk yang dibeli sehingga terhindar dari keraguan akan produk tersebut [6].

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Karena produk yang berkualitas baik adalah produk yang mampu memberikan manfaat bagi konsumen [7]. Maka dari itu, dalam memasarkan suatu produk, harus teruji kualitasnya secara baik. Konsumen akan membeli suatu produk tidak hanya melihat karakter yang tampak saja, tetapi juga melihat kualitas produknya. Karena tujuan konsumen membeli suatu produk adalah untuk digunakan sehari-hari dan memuaskan keinginannya. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen merupakan hal yang sangat berharga bagi perusahaan, jadi kualitas produk terpenuhi apabila perusahaan selalu mengedepankan atau memprioritaskan kebutuhan pelanggannya [6].

Dalam beberapa penelitian menyatakan bahwa strategi promosi yang menggunakan *Islamic celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena penampilan *endorser* yang mencerminkan wanita muslimah dan cara penyampaian promosinya yang baik dapat mendukung produk tersebut sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli [8]. Selain itu, adanya label halal dinilai memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena konsumen terutama para muslimah merasa aman dengan produk-produk yang sudah mendapat sertifikasi halal [9]. Faktor terpenting lainnya yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk, karena produk yang berkualitas akan merangsang persepsi dan emosional konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian melalui manfaat yang diberikan oleh produk tersebut [10].

Dari beberapa uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic Celebrity Endorser*, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo”**.

II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian menggunakan analisa data atau angka yang kemudian di olah menggunakan statistika, sehingga hasil analisa tersebut dapat menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel satu dengan variabel lain [11]. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen merupakan variabel yang memiliki pengaruh dan dikatakan sebagai sebab berubah atau munculnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang ada sebagai akibat atau variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari *Islamic celebrity endorser* (X_1), label halal (X_2) dan kualitas produk (X_3), sedangkan variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo tahun ajaran 2020-2021 sebanyak 6129 mahasiswi. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebesar 98 mahasiswi dengan teknik sampling *Stratified Random Sampling*, karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak [11].

Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner sebagai data primer dengan pengukuran penelitian berbentuk skala likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai *website dan jurnal* untuk digunakan dalam penelitian ini. Data yang telah diperoleh akan dianalisis atau diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.0 dengan berbagai tahapan. Muali dari pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel I Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1 (<i>Islamic Celebrity Endorser</i>)	X1-1	0,765	0,199	VALID
	X1-2	0,703	0,199	VALID
	X1-3	0,782	0,199	VALID
	X1-4	0,618	0,199	VALID
	X1-5	0,695	0,199	VALID
X2 (Label Halal)	X2-1	0,468	0,199	VALID
	X2-2	0,71	0,199	VALID
	X2-3	0,767	0,199	VALID
	X2-4	0,767	0,199	VALID
	X2-5	0,676	0,199	VALID
X3	X3-1	0,784	0,199	VALID
	X3-2	0,817	0,199	VALID

(Kualitas Produk)	X ₃₋₃	0,807	0,199	VALID
	X ₃₋₄	0,827	0,199	VALID
Y (Minat Beli)	Y-1	0,687	0,199	VALID
	Y-2	0,624	0,199	VALID
	Y-3	0,64	0,199	VALID
	Y-4	0,707	0,199	VALID
	Y-5	0,538	0,199	VALID
	Y-6	0,691	0,199	VALID

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu instrumen penelitian. Suatu item dapat dikatakan valid apabila mampu memenuhi kriteria pengujian dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diketahui nilai r_{tabel} sebesar 0,199 yang didapatkan dari perhitungan $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$ dengan menggunakan ketentuan nilai signifikan sebesar 0,05. Dari hasil uji validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari setiap pertanyaan dinyatakan valid karena mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

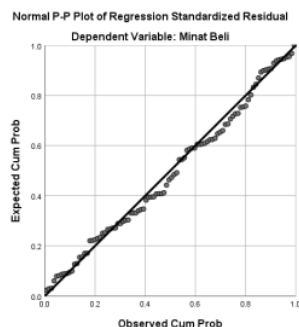
Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Islamic Celebrity Endorser (X1)	0,76	Reliabel
Label Halal (X2)	0,705	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,822	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,717	Reliabel

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari setiap item pada variabel dalam kuesioner dengan menggunakan uji *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,6$. Pada tabel hasil uji diatas nilai *cronbach's alpha* (α) X₁, X₂, X₃ dan Y lebih dari 0,6 sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

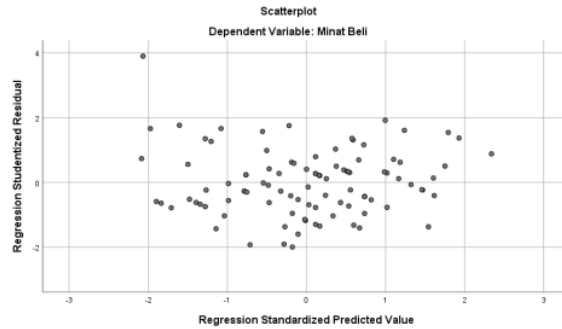
Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi sebaran yang normal atau tidak dengan menggunakan uji *probability plot*. Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa titik – titik X₁, X₂, X₃, dan Y menyebar pada sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dengan cara melihat titik-titik masih berada diatas dan dibawah angka 0 pada grafik *scatterplot*. Pada grafik *scatterplot* diatas menjelaskan bahwa penyebaran variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y terlihat acak, sehingga penyebaran titik-titik masih dibawah dan diatas titik 0 pada sumbu Y . maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	X1	0,470	2,129
	X2	0,724	1,382
	X3	0,462	2,162

a. Dependent Variable: Y

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui di dalam regresi terdapat gejala multikolinieritas atau tidak diantara variabel bebas, dengan melihat nilai VIF. Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel bebas mempunyai nilai < 10, sehingga pada ketiga variabel bebas tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.001	1.943		2.060	.042		
	Islamic Celebrity Endorser	.161	.108	.147	1.490	.140	.470	2.129
	Label Halal	.299	.098	.242	3.037	.003	.724	1.382
	Kualitas Produk	.642	.131	.487	4.891	.000	.462	2.162

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan yaitu:

$$Y = A + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,001 + 0,161X_1 + 0,299X_2 + 0,642X_3 + e$$

Dari tabel diatas dapat diartikan serta diambil keputusan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

1. Pada minat beli (Y) memiliki nilai konstanta sebesar 4,001 yang menyatakan bahwa pada variabel independen nilainya 0 (nol), sehingga minat beli kosmetik Wardah tetap bernilai sebesar 4,001.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Islamic Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0,161. Apabila *Islamic Celebrity Endorser* mengalami kenaikan maka secara otomatis minat beli juga meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebesar 16,1%.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel label halal (X_2) sebesar 0,299. Apabila label halal mengalami kenaikan maka minat beli juga meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebesar 29,9%.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,642. Apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka secara otomatis minat beli juga mengalami peningkatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebesar 64,2%.

D. Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 5 Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.001	1.943		2.060	.042
	Islamic Celebrity Endorser	.161	.108	.147	1.490	.140
	Label Halal	.299	.098	.242	3.037	.003
3	Kualitas Produk	.642	.131	.487	4.891	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis bisa diterima (Sig. < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$) atau ditolak (Sig. > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$). Dari hasil uji T yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi untuk pengaruh *Islamic Celebrity Endorser* (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,140 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,490 < t_{tabel} 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara X_1 terhadap Y secara parsial.
2. Nilai signifikansi untuk pengaruh label halal (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,003 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,037 > t_{tabel} 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa X_2 berpengaruh terhadap keputusan Y secara parsial.
3. Nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,891 > t_{tabel} 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa X_3 berpengaruh terhadap Y secara parsial.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6 Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.399	3	155.133	41.404	.000 ^b
	Residual	352.203	94	3.747		
	Total	817.602	97			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal, Islamic Celebrity Endorser

Uji F bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (X_1, X_2, X_3) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis bisa diterima (Sig. < 0,05 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$) atau ditolak (Sig. > 0,05 dan $f_{hitung} < f_{tabel}$).

Dari hasil uji F yang dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel (Y) secara simultan yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 41,404 > f_{tabel} 2,70$. Sehingga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel (Y).

IV. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Islamic Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Karena rendahnya ketertarikan mahasiswa dengan *Islamic Celebrity Endorser*, menjadikan minat beli mahasiswa pada kosmetik Wardah juga rendah.
2. Label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dengan adanya label halal pada kosmetik Wardah menjadikan minat beli mahasiswa meningkat, karena mereka merasa aman menggunakan produk tersebut.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Semakin baik kualitas produk maka semakin banyak manfaat yang diberikan kepada konsumen, sehingga semakin tinggi minat beli mahasiswa untuk menggunakan kosmetik Wardah.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan secara baik karena bimbingan dan motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas kesabarannya dalam memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi kepada peneliti. Terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberi semangat, serta terima kasih kepada teman-teman dan responden yang telah membantu peneliti. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi peneliti atau pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. B. Utami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia," 2014.
- [2] N. A. Safitri, "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)," 2019.
- [3] N. Adityasari, "Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Prespektif Islam," Universitas Airlangga Surabaya, 2015.
- [4] A. P. Rosadi, A. R. Hidayat, dan M. Yunus, "Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah)," *Pros. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 2, 2019.
- [5] K. Widiastuti dan Sunarti, "Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, Dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 51, no. 1, hal. 130–137, 2017.
- [6] L. N. Anggraini, E. Kustiyah, dan Sudarwati, "Pengaruh Kualitas, Harga Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta)," *EKOBIS J. Ilmu Manaj. dan Akuntanis*, vol. 7, no. 1, hal. 46–58, 2019.
- [7] E. Tambunan, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan," *INTEGRITAS*, vol. 5, no. 1, 2019.
- [8] Y. Rif'adah, "Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia," Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019.
- [9] I. Afriliantini, A. Salam, dan Abdurrahman, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa)," *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 120, 2019.
- [10] R. Lesmana dan S. D. Ayu, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 2, no. 3, hal. 59, 2019.

- [11] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2019.

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 journal.umsida.ac.id 3%
Internet Source

2 repository.iainkudus.ac.id 2%
Internet Source

3 www.jurnalmudiraindure.com 2%
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On