



PROSIDING SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS

*Master Plan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024
Guna Mendukung SDG'S Indonesia 2045*

**Edisi 1
Desember 2019**

**Penerbit
STIE BANK BPD JATENG**

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS

STIE BPD ACCOUNTING FORUM (SAF)

2019

“Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019 – 2024

Guna Mendukung SDG’s Indonesia 2045”



Penerbit

STIE Bank BPD Jateng

Jalan Arteri Soekarno - Hatta No. 88, Tlogosari Kulon, Pedurungan,

Kota Semarang (50196)

stiebankbpdjateng.publisher@gmail.com

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS
STIE BPD ACCOUNTING FORUM (SAF)
2019

“Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019 – 2024 Guna Mendukung SDG’s Indonesia 2045”

ISBN

9786027436725

Editor

Fika Azmi, SE, M.Si

Tebal Buku

574 Halaman

Edisi

Satu, Desember 2019

Publikasi Online

stiebankbpdjateng.ac.id/saf

Penerbit

STIE Bank BPD Jateng
Jalan Arteri Soekarno - Hatta No. 88, Tlogosari Kulon, Pedurungan,
Kota Semarang (50196)
stiebankbpdjateng.publisher@gmail.com

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin tertulis dari penerbit

© HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

PANITIA PELAKSANA

SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS
STIE BPD ACCOUNTING FORUM (SAF) 2019

“Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019 – 2024 Guna Mendukung SDG’s Indonesia 2045”

Penasehat	:	Dr. E. Siti Puryandani, SE, M.Si.
Steering Committee	:	1. Dr. Taofik Hidajat, SE, M.Si, CRBC. 2. Mekani Vestari, SE, M.Si, Ak.,CA. 3. Himawan Arif Sutanto, SE, M.Si.
Ketua	:	Nugroho Heri Pramono, SE, M.Si.
Sekretaris	:	Suci Atiningsih, S.Pd, M.Si.
Bendahara	:	Khairina Nur Izzaty, SE, M.Si, Ak.
Sie Acara & Protokoler	:	Taufik Andre Setiyono, SE, M.Ak.
Sie Artikel	:	Fika Azmi, SE, M.Si.
Sie Humas	:	Pratomo Cahyo Kurniawan, SE, M.Ak.

Reviewer

Dr. Taofik Hidajat, SE, M.Si, CRBC.
Dr. Grace Tianna Solovida, SE, M.Si, Ak, CA
Ali Mursid, P.hD

Editor

Fika Azmi, SE, M.Si

Penerbit

STIE Bank BPD Jateng
Jalan Arteri Soekarno Hatta No 88, Tlogosari Kulon, Pedurungan,
Kota Semarang (50196)
stiebankbpdjateng.publisher@gmail.com

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iii
PANITIA PELAKSANA	iv
DAFTAR ISI	v

A. SUB TEMA: AKUNTANSI KEUANGAN I

1. PENGARUH *CURRENT RATIO* (CR), *RETURN ON EQUITY* (ROE), *DEBT TO EQUITY* (DER), & *NET PROFIT MARGIN* (NRM) TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN
(Ika Agustina N. & Suyatmin Waskito A.) 1 - 25
2. KENAIKAN HARGA ROKOK TERHADAP KONSUMSI ROKOK DI KOTA SEMARANG
(Penta Widyartati, Ariyani Indriastuti, & Ira Setiawati) 26 - 35
3. ANALISIS PENGARUH PROFITABILITAS, *FIRM SIZE*, *MEDIA EXPOSURE*, *LEVERAGE*, & UKURAN DEWAN KOMISARIS TERHADAP *CSR DISCLOSURE*
(Nursiam & Shinta Dwi Rahayu) 36 - 45
4. PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, *LEVERAGE*, & PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
(Alfiyatul Maziyah & lin Indarti)..... 46 - 59
5. PENGARUH *RETURN ON ASSET*, *DEBT TO EQUITY RATIO*, *CURRENT RATIO*, ARUS KAS OPERASI, & PERTUMBUHAN PENJULAN TERHADAP RETURN SAHAM
(Nursiam & Silmi Agustin) 60 - 70
6. PENGARUH *GOOD CORPORATE GOVERNANCE*, *AUDIT FEE* & KUALITAS AUDIT TERHADAP INTEGRITAS LAPORAN KEUANGAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN BUMN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014-2018)
(Titik Purwanti, Nawang Kalbuana, & Fiqi Rahmawati) 71 - 85
7. *FINANCIAL RISK DISCLOSURE* & TATA KELOLA PERUSAHAAN KEUANGAN PERIODE 2016-2018
(Shinta Permata Sari & Himmatus Sholikhah) 86 - 99

B. SUB TEMA: AKUNTANSI KEUANGAN II

1. PENGARUH DANA PIHAK KETIGA, MODAL BANK, JUMLAH KANTOR CABANG, TINGKAT SUKU BUNGA & JUMLAH UANG BEREDAR TERHADAP JUMLAH KREDIT UMKM BANK BUMN
(Ade Onny Siagian)..... 100 - 127
2. PENERIMAAN PAJAK YANG DIMODERASI KUALITAS PELAYANAN FISKUS (STUDI PADA WPOP YANG MEMPUYAI USAHA & BADAN KPP PRATAMA CANDISARI KOTA SEMARANG
(Mohklas) 128 - 137
3. PENGARUH LIKUIDITAS, UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, & *LEVERAGE* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
(Athaya Salsabila & Rina Trisnawati)..... 138 - 158

4. PENGARUH RASIO LIKUIDITAS, RASIO RETENSI SENDIRI, RASIO BEBAN IKLAN, & *RISK BASED CAPITAL* TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN ASURANSI
(Dwi Wahyu Pujiharjo)..... 159 - 176
5. FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENYALURAN KREDIT PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT DI KOTA SEMARANG TAHUN 2015-2017
(Wima Nurhidayanto) 177 - 189

C. SUB TEMA: AKUNTANSI & CORPORATE GOVERNANCE

1. *CORPORATE GOVERNANCE & CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*: TINJAUAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
(Shinta Permata Sari & Agustina Maya Sari) 190 - 202
2. PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, UMUR LISTING & *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP *INTELLECTUAL CAPITAL DISCLOSURE* (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR *FOOD & BEVERAGE* YANG TERDAFTAR PADA PERUSAHAAN DI BEI PERIODE 2014-2017)
(Mela Susmawati) 203 - 218
3. PENGARUH *GOOD CORPORATE GOVERNANCE*, PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, & UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP INTEGRITAS LAPORAN KEUANGAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI LQ45 TAHUN 2014-2018)
(Benny Kurnianto, Nawang Kalbuana, & Umi Rianesa Rusiati) 219 - 232
4. PENGARUH RUANG FISKAL, PERSENTASE PENDUDUK MISKIN, PENDAPATAN ASLI DAERAH, DANA ALOKASI UMUM, & DANA ALOKASI KHUSUS TERHADAP BELANJA FUNGSI PERLINDUNGAN SOSIAL
(Putriana Indah Budi Astuti & Andi Dwi Bayu Bawono)..... 233 - 269
5. PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP PROFITABILITAS
(Nindya Ardita Nur Amni, Dwi Intan Susiloningrum, & Iin Indarti)..... 270 - 285
6. ANALISIS PENGARUH *FEE BASED INCOME*, PERTUMBUHAN DANA PIHAK KETIGA, UKURAN PERUSAHAAN, & KONDISI EKONOMI TERHADAP PROFITABILITAS BANK
(Jihan Okti Amaliah & Widhy Setyowati) 286 - 303
7. PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, & KONTROL PERILAKU TERHADAP KETIDAKPATUHAN WAJIB PAJAK (STUDI EMPIRIS WAJIB PAJAK HOTEL, RESTORAN, & HIBURAN DI KOTA TEGAL)
(Asrofi Langgeng N. & Ibnun Aslamadin) 304 - 318
8. ANALISIS KEUANGAN & NON KEUANGAN CALON DEBITUR TERHADAP EFEKTIFITAS PEMBERIAN KREDIT PADA PD BPR BKK PURBALINGGA
(Anggita Ratnaningtyas & Widhy Setyowati)..... 319 - 332
9. PENGARUH DESENTRALISASI FISKAL & PENDAPATAN ASLI DAERAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DENGAN INVESTASI SWASTA SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Febri Rachmawati & Rina Trisnawati)..... 333 - 349

10. PENGARUH *TAX AVOIDANCE*, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, KEPEMILIKAN MANAJERIAL & TRANSPARANSI INFORMASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Fitria Ulfa & Suci Atiningsih) 350 - 358

D. SUB TEMA: AKUNTANSI SYARIAH

1. PENGARUH *SHARIA CONFORMITY & ISLAMIC CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP KESEHATAN FINANSIAL PERBANKAN SYARIAH (Rusmiyatun & Nur Edi Cahyono) 359 - 376
2. IMPLEMENTASI PEMBIAYAAN MUDHARABAH PADA BANK BNI CABANG SYARIAH SEMARANG (Siti Hasanah, Suryani Sri Lestari, Siti Mutmainah, & Iwan Budiyono) 377 - 387
3. PERKEMBANGAN, TANTANGAN, & PERAN *SHARIA ONLINE TRADING SYSTEM (SOTS)* DI PASAR MODAL SYARIAH DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (Muhammad Andryzal Fajar) 388 - 400
4. KINERJA KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR PADA *JAKARTA ISLAMIC INDEX (JII)* PERIODE TAHUN 2016-2018 (Suryakusuma Kholid H & Siti Puryandani) 401 - 409
5. MEKANISME PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA NASABAH DI BAITUL MAAL WA TAMWIL SEJAHTERA MANDIRI (Erika Zunita Cahyani & Fika Azmi) 410 - 421

E. SUB TEMA: AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK

1. PENGARUH RUANG FISKAL, PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD), PERSENTASE KEMISKINAN, DANA ALOKASI UMUM (DAU), DAN DANA ALOKASI KHUSUS (DAK) TERHADAP BELANJA FUNGSI EKONOMI DI INDONESIA (STUDI EMPIRIS DI KABUPATEN/KOTA SE-INDONESIA TAHUN 2018) (Ayustika Isminanda & Andy Dwi Bayu Bawono) 422 - 443
2. PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, *FREE CASH FLOW*, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, & UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN (Fachriyatul Millah & Mekani Vestari) 444 - 459
3. PENGARUH RUANG FISKAL, PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD), DANA ALOKASI UMUM, DANA ALOKASI KHUSUS, DAN PERSENTASE KEMISKINAN TERHADAP BELANJA FUNGSI KESEHATAN DI INDONESIA (Ina Sari Darmastuti & Andy Dwi Bayu Bawono) 460 - 477
4. PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK & KUALITAS PELAYANAN PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI (Wa Ode Aprisilia Zahratul Aziz & Muhammad Yusuf) 478 - 493
5. PENGARUH PARTISIPASI ANGGARAN, KEJELASAN SASARAN ANGGARAN, & *JOB RELEVANT INFORMATION* TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PADA PEMERINTAH DAERAH KOTA PEKALONGAN (Yustinus Hutama Marianus & Suci Atiningsih) 494 - 506

F. SUB TEMA: TOPIK LAIN YANG RELEVAN

1. PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PENGALAMAN KEUANGAN, & SIKAP MONETER KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KEPEMILIKAN ASURANSI JIWA PADA ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912 CABANG PANCORAN MAS DEPOK
(Syahvira Septiarizk & Nurhidayati Dwiningsih) 507 - 522
2. ANALISIS PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMPETENSI PROFESIONAL TERHADAP KINERJA SDM (STUDI EMPIRIK PADA PT. ADJITAMA PERSADA JAKARTA)
(Biatmoko Agung Nugroho, Endah Winarti HS, & Harnoto) 523 - 536
3. APAKAH *CELEBRITY ENDORSEMENT* PRODUK HALAL DAN CITRA MEREK BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN CARE* SAFI?
(Desi Tya Astuti & Francy Iriani) 537 - 549
4. PENGARUH KUALITAS KEHIDUPAN KERJA, KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL & KETERLIBATAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL
(Kertati Sumekar, Sri Mulyani, & Zulfa Deviga Octaviana) 550 - 564
5. PRODUK HALAL DAN MINAT BELI KONSUMEN
(Budi Suryowati & Irpiani)..... 565 - 574

Apakah Celebrity Endorsement Produk Halal dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Safi?

Desi Tya Astuti¹⁾, Francy Iriani*²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trilogi

email: francy@trilogi.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trilogi

email: francy@trilogi.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Celebrity Endorsement Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions in Skincare Safi. The independent variables used in this study are Celebrity Endorsement (X1), Halal Products (X2), and Brand Image (Brand Image) (X3). While the dependent variable is the Purchasing Decision (Y). The research method used in this research is descriptive-quantitative research method using a sample of 100 respondents. This study used a purposive sampling method to gather the data. Data then analyzed using descriptive and path analysis. Data processing is performed using SmartPLS 3 computer software. The results of this study indicate that the Celebrity Endorsement variable, Halal Products has a significant effect on the purchase decision variable, while brand image does not significantly influence the purchase decision variable..

Keywords: Celebrity Endorsement, Halal Products, Brand Image, Purchasing Decision, cosmetics.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement, Produk Halal dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Safi.. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Celebrity Endorsement (X1), Produk Halal (X2), dan Citra Merek (Brand Image) (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif-kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden pengguna produk skincare Safi. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis data dengan deskriptif dan path analysis. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorsement, Produk Halal berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan citra merek (brand image) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Celebrity Endorsement, Produk Halal , Brand Image, Keputusan Pembelian, kosmetik

1. Pendahuluan

Salah satu kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan oleh kaum wanita ialah kebutuhan akan aktualisasi diri yaitu penampilan yang menunjang. Penampilan yang menunjang selain mengenakan pakaian yang sesuai, ada hal lain yang selalu jadi hal penting bagi wanita ialah penggunaan kosmetik. Kosmetik berfungsi dua hal, yaitu untuk perawatan kesehatan, dan untuk fungsi dekoratif. Dalam fungsi dekoratif inilah kebanyakan wanita menggunakan kosmetik untuk mempercantik penampilan dan meningkatkan rasa percaya dirinya.

Perusahaan-perusahaan kosmetik bersaing dengan cara membuat ciri khas pada produk yang mereka buat. Hal ini dilakukan agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya di Indonesia. Salah satu perusahaan kosmetik yang memiliki ciri khas berbeda yaitu produk merek Safi. Salah satu strategi diterapkan oleh Safi untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan selebriti sebagai ikon produknya. Strategi ini biasanya menggunakan narasumber yang menarik atau populer sebagai figur yang dapat mengenalkan Safi sebagai produk kosmetiknya. Yang kedua, memposisikan produk kosmetiknya sebagai produk halal di Indonesia. Produk kosmetik halal belum banyak merek yang beredar di Indonesia. Konsep produk halal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi Safi karena Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Ketiga citra merek. Konsep produk halal, bahan baku berupa bahan-bahan yang aman seperti habatussaudah, dan penggunaan selebritas yang tepat dapat meningkatkan imej merek suatu produk, dan Safi memanfaatkan ketiga hal tersebut untuk meningkatkan citra merek produk kosmetiknya. Dengan kemampuan dari produk Safi yang mengarahkan image yang baik di mata konsumen terhadap brand Safi, maka diharapkan akan terciptanya brand image yang baik. Kemudian muncullah pertanyaan yang sekaligus menjadi tujuan penelitian ini, yaitu : apakah Celebrity Endorsement, Produk Halal, dan Brand Image dapat meningkatkan keputusan pembelian produk skin care ini?

2. Tinjauan Pustaka

Pada beberapa penelitian tentang kosmetik menunjukkan bahwa penggunaan selebritas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fajria (2018); Rachmadi & Nurhajati (2018) dan Nurani (2018) menunjukkan pengaruh *celebrity endorsement*, meskipun pada penelitian Fajria, pengaruhnya tidak sebesar faktor lain. Begitu juga dengan penelitian Priyono (2015), dan Lestari (2015), yang melihat adanya pengaruh penggunaan selebritas ini pada keputusan pembelian kosmetik. Nurani (2018) dan Priyono (2015) juga meneliti adanya pengaruh citra merek pada keputusan pembelian konsumen. Adiba dan Wulandari (2018) dan Wulandari (2013) meneliti pengaruh kehalalan produk terhadap minat beli konsumen. Untuk itu, marilah kita lihat satu per satu variabel dependen yang akan diteliti dan pengaruhnya terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian konsumen.

2.1 *Celebrity endorsement*.

Melibatkan selebriti merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian. Bagi perusahaan yang memilih selebriti untuk mempromosikan produk atau layanannya dapat memiliki pilihan untuk menggunakan selebriti sebagai pemberi kesaksian (*testimonial*). Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber sangat penting untuk penerimaan pesan. Tiga sumber kredibilitas yang paling sering diidentifikasi ialah a) kesukaan (*likability*) yang menggambarkan daya tarik sumber, dan diukur dari segi kejujuran, humor, dan kealiamian. Sumber kesukaan timbul ketika konsumen berinteraksi misalnya dalam bentuk komunikasi antara penerima dan sumber,

memiliki dampak yang kuat pada kredibilitas sumber dan pada penerimaan dan penggunaan ulasan *online* oleh pengguna. b) Efektivitas informasi (penerimaan dan penggunaan) ditentukan oleh dua aspek yang saling terkait yaitu: kesamaan dan keakraban. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat mencapai perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya beberapa orang pengiklan menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Yang kedua adalah Kepercayaan (*trustworthiness*) yang menjelaskan bagaimana anggapan objektif dan kejujuran dari sumber. Teman lebih dipercaya daripada orang asing atau tenaga penjualan. Orang-orang yang tidak dibayar untuk mendukung suatu produk dianggap lebih dapat dipercaya daripada orang yang dibayar. Dan c) Keahlian (*expertise*) yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung klaim yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* merupakan cara yang efektif untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat dan adanya beragam merek di pasar, karena *celebrity endorser* dapat memberikan diferensiasi. Selain itu adanya *endorsement* melalui alat komunikasi, juga menjadikan para *celebrity endorser* untuk mentransfer kredibilitas yang sudah dia miliki kedalam merek yang mereka promosikan. Shimp dan Andrews (2013) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement*, yaitu penggunaan orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu. Kredibilitas selebritas adalah alasan utama untuk memilih selebritas pendukung/*celebrity endorsement*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah penggunaan orang yang memiliki daya tarik (*likability*) berupa popularitas, penampilan dan kecantikan, dapat dipercaya (*trustworthiness*) dikarenakan pemberitaan yang baik serta memiliki keahlian (*expertise*) menyampaikan pesan dengan baik. Dalam hal ini, produk Safi menggunakan atau mengendorse Linda Kayhz (@lindakayhz), Sari Endah Pratiwi (@saritiw), Vindy (@inivindy), Suhay Salim (@suhaysalim), dan Stephanie Rose Pandingan (@stephaniewose).

2.2 Produk Halal

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target. Kotler dan Bowen, dik (2017) menyatakan bahwa produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ini termasuk benda fisik, layanan, tempat, organisasi, dan gagasan (*ide*). Kotler dan Armstrong, dkk (2017) Suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, gunakan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari hanya barang nyata. Nitisusastro (2013) berpendapat yg hampir sama, yaitu produk merupakan sesuatu yang berupa barang dan atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen.

Kotler, Armstrong dkk (2017) menyatakan bahwa terdapat tiga level produk, yaitu Nilai Pelanggan Inti (*core customer value*), Produk Sebenarnya (*Actual Product*) dan Produk yang ditambah (*Augmented Product*). Tambahan layanan dan manfaat di sekitar manfaat inti dan produk aktual, dapat berupa jaminan produk halal. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam.

Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Lawan halal ialah haram yang berarti “tidak

dibenarkan atau dilarang” menurut syariat Islam. Allah Menjelaskan dalam Alqur’an Surat Al-Baqarah ayat 173 yang artinya “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” Allah juga telah menegaskan dalam Alqur’an Surat Al-Maidah ayat 3 yang artinya : Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi”.

Begitu juga dalam surat An Nahl ayat 114, yang artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah ni’mat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja kamu menyembah” Dalam ayat ini, kata “memakan” tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tapi memakan tersebut juga berarti mengkonsumsi dalam artian menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal atau tidak sebuah keamanan pangan adalah sangat mendasar. Konsumen cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli dan ayat Alquran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Produk halal merupakan bagian dari *augmented product* yaitu menjamin barang atau jasa yang ditawarkan memenuhi standarisasi kesehatan berupa bahan baku dan proses produksi yang aman, dan terdapat informasi, regulasi dan keterangan halal sehingga memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen.

2.3 Citra Merek (Brand Image)

Kotler dan Armstrong (2017) merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari itu semua yang mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau grup penjual dan mendiferensiasikannya dari para pesaing. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dari sebuah produk atau jasa, dan sebuah merek juga bisa menambah nilai dari produk atau jasa tersebut. Parameswaran (2008) merek adalah nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk menandakan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek lebih dari sekadar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan kinerjanya segala sesuatu yang berarti produk atau layanan bagi konsumen. Menurut Elliot (2012) merek adalah koleksi simbol seperti nama, logo, slogan dan desain yang dimaksudkan untuk menciptakan gambar dalam benak pelanggan yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Adam (2015) berpendapat bahwa citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan atau disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain, citra adalah reputasi. Maka memiliki citra merek yang baik bagi suatu industri adalah sangat penting karena citra merek yang baik sangat membantu meyakinkan pelanggan tentang kualitas dari suatu produk. Keller (2013) menyatakan bahwa terdapat tiga asosiasi untuk meningkatkan citra merek, yaitu dengan : a) kekuatan asosiasi merek b) keunggulan asosiasi merek dan c) keunikan asosiasi merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek (brand image) adalah sesuatu yang ada di benak konsumen atas produk atau jasa yang meliputi kekuatan yang dimiliki berupa kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, terdapat ciri khas produk, kemasan menarik dan menggambarkan kehalalan produk yang akan menjadi keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor.

2.4 Pengambilan Keputusan Konsumen

Nitisusastro (2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan urutan-urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Peter dan Olson (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), pengambilan keputusan terbagi menjadi tiga tahap yaitu: input, proses, dan output. Pada tahapan input, terdapat bauran pemasaran yang menjadi alasan keputusan pembelian seseorang. Tahapan proses yang terdiri dari pencarian kebutuhan, tipe kebutuhan, kegiatan pencarian informasi sebelum pembelian, hingga evaluasi alternative yang mungkin akan terjadi. Tahapan terakhir ialah tahapan output, yaitu saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, sikap evaluasi setelah pembelian, dan keputusan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Babin (2016) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan umumnya meliputi lima kegiatan: (1) mengenali kebutuhan (2) mencari informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) memilih dan (5) evaluasi pasca pilihan. Yuniarti (2015) menyatakan setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencaharian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Hampir sama dengan pendapat Babin, Hoyer, dkk (2013) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari 1) pengenalan masalah, evaluasi penilaian dan pengambilan keputusan, dan 3) keputusan pasca pembelian.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif merupakan pengelolaan data hasil dari jawaban para responden melalui pernyataan kuesioner yang kemudian diolah melalui alat statistik yaitu Smart PLS.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna kosmetik skin care Safi di wilayah Jakarta Selatan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

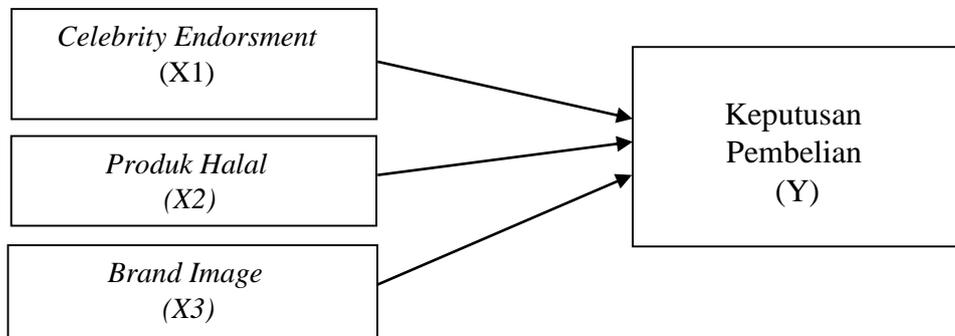
Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampling berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017), yaitu wanita yang berusia 18 tahun ke atas, dan melakukan pembelian skin care Safi minimal satu kali. Ukuran sampel yang digunakan adalah jumlah indikator dari masing-masing variabel dikalikan dengan variabelnya kemudian dikalikan lima, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Jumlah sampel : (jumlah variabel X jumlah indikator) X 5 = (4 X 5) X 5 = 100 sampel.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka sampel dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebanyak 100 responden.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



3.4 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independent (X) adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependent, berupa celebrity endorsement, produk halal, dan citra merek brand image. Sedangkan variabel dependent (Y) adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian skincare Safi. Adapun dikator dari masing masing variabel X dan Y penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel X1 Celebrity endorsement dengan indikator 1)popularitas, 2) penampilan, 3) kecantikan, 4) pemberitaan baik dan 5) penyampaian pesan
- Variabel X2 Produk halal dengan indikator :1) Bahan Baku 2). Proses Produksi 3). Informasi Produk 4).Regulasi Perlindungan Konsumen 5). Keterangan Halal
- Variabel X 3 Citra Merek (Brand Image) dengan indikator 1). Kesesuaian produk dengan kebutuhan 2). Ciri Khas Produk 3). Kemasan Menarik 4). Menggambarkan Kehalalan Produk
- Variabel Y Keputusan Pembelian dengan indikator 1). Prioritas Pembelian 2). Keyakinan Membeli 3). Pembelian Ulang

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang disebarkan akan diolah dengan tahapan uji validitas dan reliabilitas, Evaluasi Model Struktural (Inner Model) untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikan dan R-Square dari penelitian, dan Uji Hipotesis. Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

Ha :*Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Safi.

Ha: Produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Safi.

Ha : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Safi.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran umum obyek penelitian dan Responden.

Obyek penelitian ini adalah skincare Safi, produk kosmetik perawatan kulit yang diposisikan sebagai produk yang aman dan tak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Safi sudah menemukan sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Rangkaian produk Safi dibuat oleh

Safi Research Institute dengan fasilitas riset berlokasi di Subang, Malaysia. Safi memiliki tagline berupa “Halal, Aman dan Teruji”. Adapun responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini memiliki karakteristik usia sebagai berikut : 18 - 22 Tahun sebanyak 33 orang atau 33%, 23 - 27 Tahun sebanyak 46 orang atau 46%, 28 - 32 Tahun sebanyak 18 orang atau 18%, > 33 Tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Jumlah responden adalah 100 orang.

Profil responden dalam hal pendidikannya dapat dikategorikan sebagai berikut : yang berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) 32 orang atau 32%, Diploma (1/2/3) sebanyak 30 orang atau 30%, Strata satu (S1) sebanyak 32 orang atau 32%, dan Strata dua (S2) sebanyak 6 orang atau 6%. Berikutnya profil responden berdasarkan pekerjaannya : Mahasiswa sebanyak 26 orang atau 26%, Karyawan Swastasebanyak 42 orang atau 42%, Pegawai Negeri sebanyak 12 orang atau 12% dan lainnya sebanyak 20 orang atau 20%.

Adapun profil responden berdasarkan penghasilannya diperoleh data sebagai berikut : Penghasilan kurang dari Rp3.000.000 sebanyak 38 orang atau 38%, Penghasilan sebesar Rp3.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 41 orang atau 41%, penghasilan antara Rp5.000.000-Rp10.000.000 sebanyak 21 orang responden atau 21%.

4.2 Analisis Deskriptif per Variabel

Celebrity Endorsement (X1):

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui Suhay Salim sebagai celebrity endorser produk Safi	2	1	3	57	37
2	Penampilan celebrity endorser Safi mewakili image Safi dengan baik	1	1	6	69	23
3	Celebrity endorser Safi adalah seorang wanita yang cantik	0	0	11	51	38
4.	Adanya pemberitaan baik tentang celebrity endorser	0	1	9	59	31
5	Celebrity endorser menyampaikan pesan sesuai dengan kenyataan	0	0	6	55	39
6	Selebriti endoser memiliki pengalaman mengulas produk skincare	0	0	8	47	45
7	Selebrity endorser memahami cara menggunakan skincare Safi dengan baik	0	0	3	50	47

Data Primer, diolah 2019

Produk Halal (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
8	Bahan baku yang dipakai pada Skincare Safi aman	0	2	7	55	36
9	Bahan baku yang dipakai pada Skincare Safi alami	0	0	5	46	49
10	Kemasan Skincare Safi terdapat logo halal	0	0	0	45	55
11	Keterangan produk halal pada kemasan mudah terbaca	1	1	0	48	52
12.	Informasi produk halal pada kemasan Safi akurat	0	0	3	49	48
13	Regulasi perlindungan konsumen (Sertifikasi BPOM) tertera pada kemasan Safi	0	2	0	45	43
14	Terdapat tulisan halal (Sertifikasi MUI) pada kemasan Safi	0	0	1	51	48

Data Primer, diolah 2019

Citra Merek /Brand Image (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
15	Varian produk skincare Safi beragam	0	0	2	33	65
16	Produk Skincare yang ditawarkan Safi sesuai dengan kebutuhan saya	0	1	6	50	43
17	Penggunaan bahan baku habbatussauda menjadi ciri khas Safi dibandingkan skincare lain	0	1	3	54	42
18.	Kemasan Skincare Safi beragam dan menarik	0	0	5	45	47
19	Merek Safi memiliki tagline Halal, Natural, Teruji dapat menggambarkan kehalalan produk	0	0	3	52	45

Data Primer, diolah 2019

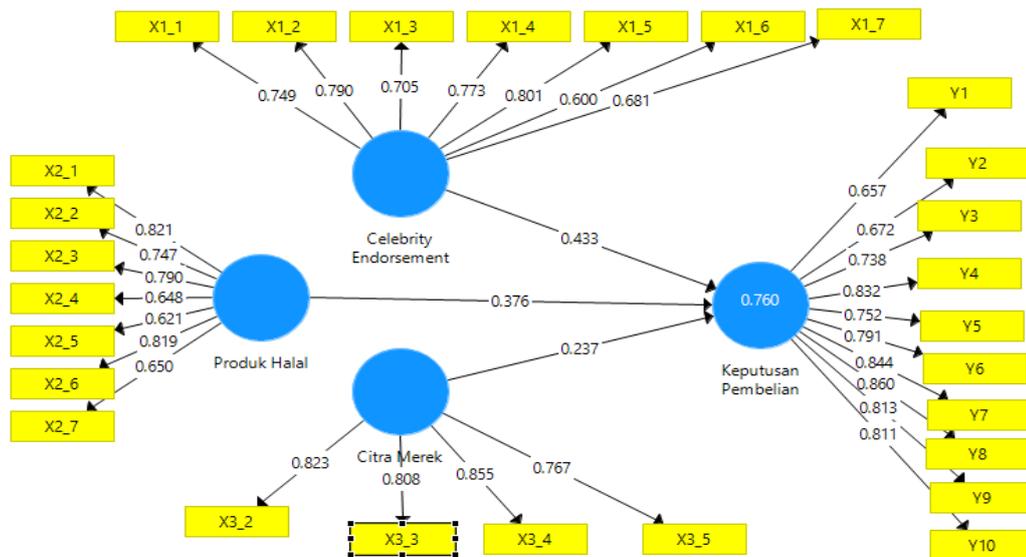
Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
20	Saya melakukan pembelian skincare Safi setelah melihat ulasan celebrity endorser	0	2	5	41	52
21	Saya mencari informasi mengenai manfaat produk sebelum melakukan pembelian	0	0	1	49	50
22	Saya mencari informasi mengenai kelebihan skincare Safi dari review celebrity endorser	0	1	3	53	43
23.	Nama atau merek Safi yang <i>simple</i> memberikan kemudahan saya mengingat sehingga saya memprioritaskan pembelian produk ini	0	1	8	45	46
24	Adanya keterangan halal pada skincare Safi menjadi jaminan kualitas sehingga saya yakin untuk membeli	0	1	3	53	43
25	Jika dibandingkan dengan skincare halal sejenis dari brand lain, saya lebih tertarik dengan produk Safi	2	1	5	49	43
26	Saya yakin membeli produk skincare Safi	0	2	4	47	47
27	Saya yakin akan keamanan produk skincare Safi	0	0	5	42	53
28	Saya melakukan pembelian ulang produk skincare Safi	1	3	4	41	51
29	Saya akan merekomendasikan produk skincare Safi kepada orang lain	1	2	5	45	47

Data Primer, diolah 2019 0

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.

Analisis outer loading akan menunjukkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis uji validitas kana menguji apakah setiap pernyataan dikatakan valid atau sah. Sedangkan untuk uji reliabilitas ialah untuk penguji apakah semua pernyataan pada setiap variabel dikatakan reliable. Berikut hasil outer loading:



Sumber: Hasil data diolah , 2019

Dari gambar diatas diketahui bahwa nilai outer loading dari variabel Celebrity Endorsement memiliki nilai diatas 0,60. Sehingga semua pernyataan pada indikator celebrity endorsement tersebut valid dan tidak ada yang harus dieliminasi. Selain itu juga, nilai r hitung > r tabel (0,2565) sehingga semua pernyataan dikatakan valid.

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa nilai outer loading dari variabel Produk Halal memiliki nilai diatas 0,60. Sehingga pernyataan pada indikator halal produk tersebut valid. Namun pada pernyataan ke-8 memiliki nilai outer loading <0,60 dan memiliki nilai r hitung < 0,2565 sehingga tidak valid dan harus dieliminasi. Untuk Variabel citra merek, nilai outer loading pernyataan ke-1 memiliki nilai outer loading < 0,60 dan nilai r hitung < 0.2565 sehingga pernyataan dinyatakan tidak valid dan harus dieliminasi. Sedangkan pernyataan lainnya memiliki nilai outer loading > 0,60 sehingga valid dan tidak ada yang harus dieliminasi.

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa semua nilai outer loading pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai outer loading > 0,60 dan nilai r hitung > 0.2565 sehingga pernyataan dinyatakan valid dan tidak ada yang harus dieliminasi.

Berikutnya dilakukan uji reliabilitas, untuk memeriksa apakah seluruh pernyataan reliable/dapat diandalkan. Hasilnya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 2
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Celebrity Endorsement	0,854	0,889
Halal Produk	0,856	0,889
Citra Merek (Brand Image)	0,830	0,887
Keputusan Pembelian	0,927	0,939

Sumber: olah data Smart PLS 3, 2019

Tabel 2 menjelaskan bahwa Nilai cronbach's alpha dan composite reliability Variabel Celebrity Endorsement, Produk Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Keputusan Pembelian

> 0,60. Hasil tabel diatas setelah mengeliminasi pernyataan yang tidak valid, sehingga seluruh variable pernyataan dinyatakan reliable.

Tabel 3
Nilai *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,535
Halal Produk	0,536
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	0,663
Keputusan Pembelian	0,608

Sumber: Lampiran 2, olah data Smart PLS 3, 2019

Berdasarkan Tabel 3, nilai average variance extracted (AVE) dari masing-masing variabel dikatan valid karena nilainya > 0,50. Nilai AVE tertinggi pada variabel citra merek (brand image) yaitu 0,663, sedangkan nilai AVE terendah pada variabel *Celebrity Endorsement* yaitu sebesar 0,535.

4.4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. R Square

Nilai R Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen (*Celebrity Endorsement*, Produk Halal, Citra Merek (*Brand Image*)) terhadap variabel endogen (Keputusan Pembelian). Dari hasil olah data dengan menggunakan Smart PLS 3, dihasilkan nilai R Square sebesar 0,760 untuk variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel celebrity endorsement, produk halal, citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian sebesar 76% dan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan T Statistic, bilamana diperoleh p-value $\leq 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bila hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Hasilnya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 5
Path Coefficients

	T Statistics	P Values	Keterangan
H1 : Celebrity Endorsement -> Keputusan Pembelian	3,771	0,000	Signifikan
H2 : Produk Halal -> Keputusan Pembelian	2,916	0,004	Signifikan
H3 : Citra Merek -> Keputusan Pembelian	1,696	0,091	Tidak Signifikan

Sumber: olah data Smart PLS 3, 2019

Uji hipotesis 1

H0 : Celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare Safi

Ha :Celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare Safi

Hasil : Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare Safi. Hal ini dikarenakan hasil T-Statistics 3,771 lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,96 dan memiliki nilai P-Value $< 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak.

Uji hipotesis 2

H_0 : Produk halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare Safi.

H_a : Produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare Safi.

Hasil : Produk halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare Safi. Hal ini dikarenakan hasil T-Statistics 2,916 lebih besar dibandingkan nilai T-Tabel yaitu 1,96 dan P-Value $< 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak.

Uji hipotesis 3

H_0 : Citra Merek (Brand Image) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare Safi.

H_a : Citra Merek (Brand Image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare Safi.

Hasil : Citra Merek (Brand Image) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Safi. Hal ini dikarenakan hasil T-Statistics 1,696 kurang dari nilai T-Tabel yaitu 1,96 dan P-Value $> 0,05$, oleh karena itu H_0 diterima.

4.5 Pembahasan

a. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Safi

Orang yang dipercayakan untuk menjadi endorser dalam sebuah produk (bisa selebritas biasa atau selebgram) memiliki peranan yang penting bagi perusahaan. Ternyata seseorang public figure tersebut tidak hanya digunakan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan sebuah produk, tetapi dengan adanya peran artis instagram tersebut dalam mengendorse sebuah produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada sebuah produk. Hal ini sesuai dengan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini. Hasilnya adalah celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare Safi.

Celebrity yang di *endorse* pada *skincare* Safi adalah Suhay Salim. *Celebrity* tersebut dapat dipercaya sebagai endorser untuk produk *skincare* Safi. Sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk terus memakai Safi karena pesan yang disampaikan oleh para *celebrity* dapat mereka percaya kebenarannya. Hal ini mempengaruhi para konsumen memakai dan setia pada produk yang dipromosikan oleh para *celebrity* tersebut.

b. Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada skincare Safi

Safi sebagai kosmetik halal yang memakai bahan-bahan alami dan proses produksi yang bersih mampu mempengaruhi keputusan untuk membeli skincare Safi. Penggunaan bahan baku seperti habbatussauda, ekstrak kulit manggis, ekstrak anggur dan penggunaan bahan ekstrak emas. Salah satu contoh manfaat bahan alami yang terkandung pada produk skincare Safi ialah Habbatus Sauda yang dikenal sebagai “Seed of Blessing” atau “Jintan Hitam” dipercaya sebagai obat untuk segala jenis penyakit, memelihara kulit agar sehat dan cerah. Antioksidan dalam Habbatus Sauda membantu melindungi kulit dari paparan radikal bebas.

Pada penelitian ini konsep produk halal yang tergambar dari *tagline* nya yaitu “Halal, Natural, Teruji” dapat memberikan pengaruh terhadap para konsumen untuk membeli produk Safi. Selain itu keterangan produk halal yang mudah terbaca pada kemasan skincare

mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada skincare Safi. Produk yang tersedia dalam embagian produk menjadi tiga jenis untuk memudahkan konsumen memilih skincare yang akan digunakan disesuaikan dengan usianya.

c. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Safi

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan tidak terdapat pengaruh Citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi. Tersedianya produk *skincare* Safi dalam tiga jenis yaitu Age Defy, White Expert, dan White Natural belum mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, tiga jenis *skincare* Safi tersebut belum dapat menyesuaikan dengan beragam kebutuhan *skincare* wajah konsumen.

Safi yang mengusung penggunaan bahan baku alami sebagai ciri khas produknya, belum dapat diterima konsumen sebagai alasan keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) yang dapat membuat konsumen percaya bahwa bahan alami dapat memberikan manfaat yang positif terhadap kebutuhan konsumen.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi. Berarti pemilihan *celebrity endorser* yang tepat akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *skincare* Safi.
2. Variabel produk halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi. Hal ini berarti penggunaan bahan alami, proses produksi yang bersih dan *tagline* “Halal, Natural, Teruji” mampu mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Safi oleh konsumen.
3. Variabel citra merek (brand image) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi pada penelitian ini. Berarti jika terjadi beberapa perubahan dalam strategi citra merek (brand image) *skincare* Safi tidak akan mengakibatkan pada perubahan tingkat keputusan pembelian *skincare* Safi.
4. Variabel *celebrity endorsement*, produk halal, citra merek (brand image) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 76% dan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat disampaikan adalah bahwa PT Safi Indonesia diharapkan tetap mempertahankan Suhay Salim sebagai *celebrity endorser* Safi. Penggunaan Suhay Salim sebagai *celebrity endorser* Safi mampu memberikan dampak yang positif.

Referensi

- A. Shimp, Terence, J. Craig Andrews. 2013. Advertising Management and New Media Choices. USA: Pearson Education.
- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta
- Arifin, Johar. 2017. SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: Gramedia
- Armstrong, Gary; Kotler, Philip. 2017. Principles of Marketing, 16th Edition. USA: Pearson Education.
- Barry J. Babin, Eric G. Harris. 2016. Consumer Behavior. USA. Cengage Learning.
- Elliot, Greg. Sharyn. Waller. 2012. Marketing Second Editoin. Australia: WILEY

- Ghozali, Imam. Hengky, Latan. 2015. Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hoyer, Wayne D, Deborah J Macinnis dan Rik Pieters. Consumer Behaviour Sixth Edition: 2013. USA: South-Western Cengage Learning.
- Keller, Kevin Lane. 2013. Strategic Brand Management Fourth Edition Upper Saddle River, NJ: Pearson education.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Swee Hoon Ang, Chin Tiong Tan, and Oliver Hon-Ming Yau. 2017. Principles of Marketing an Asian Perspective Fourth Edition. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2016. Principles of Marketing sixteenth edition. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing seventeenth edition. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, James C. Makens, Seyhmus Baloglu. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism seventh edition. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management Global Edition 15, United States: Pearson Education.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Noor, Juliansyah. 2014. Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen: Jakarta. PT. Grasindo.
- Parameswaran, M G. 2008. Building Brand Value Five Steps to Building Powerful Brands. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9: Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G, Joseph L. Wisenblit. 2015. Consumer Behavior eleventh edition. England: Pearson Education.
- Subagyo, Joko. 2015. Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian-Bisnis & ekonomi. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Tersiana, Andra. 2018. Metode Penelitian. Yogyakarta: Start Up.
- Wahdi, Mohamad. 2011. Riset Pemasaran (Teori dan aplikasi untuk Pengambilan Keputusan). Yogyakarta: CAPS.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung: CV Pustaka Setia.