

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini telah dilakukan, adapun *review* dari penelitian – penelitian terdahulu sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Sumartik, Lilik Indayani dan Zahratul Jannah (2019) yang membahas tentang *The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decision of Wardah Cosmetic Product*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui labelisasi halal, citra merek dan kualitas produk, apakah berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal wawancara langsung dengan alat angket kepada responden. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel label halal dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan label halal, citra merek dan kualitas produk akan berdampak baik pada keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian kedua dilakukan oleh Henry Aspan *et al* (2017) yang membahas tentang *The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetics Products*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui label halal, kesadaran halal, harga produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik apakah berpengaruh secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

variabel label halal, kesadaran halal serta *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil secara simultan label halal, kesadaran halal, harga produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Elvina Marsha dan M.Y. Dwi Hayu (2019) yang membahas tentang *Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House Korea Selatan secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial maupun secara simultan *country of origin* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian keempat dilakukan oleh Dr. M. Vijaya Kumar dan Dr. M. Ramakrishnan yang membahas tentang *Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers Cosmetics* (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari *celebrity endorser* pada keputusan pembelian kosmetik konsumen dan efektivitas iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Khodai Nayaki N dan Dr. Jayachandran R yang membahas tentang *A study on impact of endorsement of celebrity purchase of beauty care products* (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh iklan yang didukung oleh selebritas terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data dengan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner

dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan iklan yang didukung oleh *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian keenam dilakukan oleh Nidia, Joyce Lapihan dan Johan Tumiwa yang membahas tentang *The Effect of Brand Image, Perceived Price and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Pond's Skin Care Product* (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, perkiraan harga, dan perkiraan kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan kulit *Pond's*. Penelitian ini merupakan jenis kausal penelitian yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, perkiraan harga dan perkiraan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Sandi Salere, Abdul Razak Munir dan Nurdjanah Hamid yang membahas tentang *The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decision Cosmetics* (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari selebriti dan halal citra merek terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel halal citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Habibah, Ikhwan dan Santi Lisnawati yang membahas tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand*

image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Kesembilan dilakukan oleh Kadek Ayu, Ketut Nurcahya dan Alif Suryani yang membahas tentang Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 responden dengan teknik *sampling non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah. Begitupula dengan hasil secara simultan yang menunjukkan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi yang membahas tentang Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matte Lip Cream (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgmental sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kesebelas dilakukan oleh Hayet yang membahas Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60

responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode survei eksplanatif serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik.

Penelitian keduabelas dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum yang membahas tentang Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh dari variabel label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Data empiris dikumpulkan melalui metodologi survey dan menggunakan analisis Generalized Analisis Komponen Terstruktur. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Celebrity Endorser*

a. Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser diartikan oleh Kotler dan Keller (2012:311) merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Celebrity endorsement adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebrit digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik sesualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan (Shimp, 2014:248).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan bagian dari alat promosi yang populer digunakan diseluruh dunia karena menggunakan selebriti atau figur terkenal yang

bertujuan untuk menarik perhatian atau mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Dalam memilih *celebrity* yang menjadi *endorser* perusahaan harus mempertimbangkan dimensi atau atribut yang dapat mewakili produk yang akan dipasarkan, karena kecocokan karakter *endorser* terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, kesadaran merek serta peningkatan penjualan.

Shimp menggolongkan dua indikator dan lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Menurut Shimp (2014:251) secara spesifik menjelaskan bahwa lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *expertise* (keahlian) yang merupakan dua komponen dari indikator *credibility*. *Physycal attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari indikator *attractiveness* (daya tarik).

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Shimp (2014:252) mengemukakan istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang pendukung pesan iklan tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli. Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audiens atas motivasi selebriti sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audiens percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menjadi kurang meyakinkan daripada seorang yang mempersepsikan pendukung pesan iklan sebagai orang yang benar – benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Shimp (2014:252) mengemukakan istilah *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audiens daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Shimp (2014:253) mengemukakan istilah *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata. Mowen dan Minor (2012:405) mengemukakan ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *brand endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi endorser tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan atau preferensi tertentu dari si *endorser*.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Shimp (2014:253) mengemukakan istilah *respect* (kualitas dihargai) adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. Selain itu dalam penemuan lainnya, Mowen dan Minor (2012:410) menjelaskan bahwa karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan sifat alami produk. Oleh karenanya, dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik

menarik atau menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Shimp (2014:253) mengemukakan istilah *similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju) mengacu pada tingkatan dimana seorang *endorser* dan audiens memiliki kesamaan dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

2.2.2. *Brand Image*

a. Definisi *Image*

Menurut Aaker (2014) citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kendali suatu perusahaan, agar citra tersebut dapat menjadi efektif, maka dapat dilakukan tiga hal yakni :

1. Menggunakan manfaat dari produk
2. Memberikan pemahaman suatu karakter produk dengan baik kepada konsumen, agar tidak dirusak dengan karakter pesaing
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar memberikan citra mental

Untuk mengembangkan suatu citra membutuhkan kreatifitas dan kerja keras yang tinggi. Citra tidak bisa dilakukan dengan cara instan, contohnya seperti menanamkan suatu citra kepada konsumen hanya dengan semalam atau menyebarkan melalui media massa. Namun sebaliknya, citra harus terus dilakukan melalui sarana media komunikasi yang tersedia dengan dilakukan secara konsisten agar perusahaan dapat mempertahankan konsumennya. Dengan menampilkan citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan dan mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal dengan produk yang dibutuhkannya tersebut.

b. Pengertian *Brand*

Aaker (2014) mengemukakan *brand* (merek) tidak hanya sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*) simbol dan kombinasi lainnya. Merek memiliki pengertian yang sangat banyak, yakni sebuah janji yang diberikan oleh perusahaan

secara tetap dalam sisi manfaat, fitur dan layanan yang diberikan. Janji yang diberikan oleh perusahaan yang terkait menjadikan masyarakat lebih mengenal luas akan merek yang dimiliki, yakni dengan keunggulan setiap perusahaan yang menjadi daya tarik masing-masing perusahaan.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:276) mengemukakan merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Selain itu, Gusnadi (2011) merek merupakan sebuah janji yang diberikan oleh penjual secara konsisten dalam memberikan fitur dan manfaat kepada konsumen, dengan merek-merek terbaik yang memberikan jaminan kualitas yang baik. Jika dilihat dari pendapat yang telah dikemukakan tersebut, penggunaan merek (*brand*) sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual serta unsur merek (*brand*) memiliki peran yang penting dalam pemasaran.

Lee, *et.al* (2011) mengemukakan *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing. Dengan adanya pernyataan tersebut, sebuah merek merupakan produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu untuk mendefinisikan suatu produk dan jasa lain yang dirancang untuk memberi kepuasan kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa menjadi fungsional, rasional atau bahkan berwujud yang dikaitkan dengan kinerja dari sebuah merek.

Shimp (2014) menyebutkan ada beberapa dimensi dalam *brand image* yang terdiri dari sebagai berikut :

1. *Sincerity*, dimensi ini meliputi merek yang dianggap sebagai jujur dan apa adanya
2. *Excitement* merek dianggap sebagai berani, bersemangat, imajinatif dan *up to date*.

3. *Competence* adalah merek yang dianggap handal, cerdas dan sukses.
4. *Sophistication* yaitu merek yang dianggap berkelas dan mewah

c. Peran Merek (Brand)

Kotler dan Keller (2012:266) mengemukakan bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, yakni sebagai berikut :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

d. Manfaat Merek

Tjiptono (2015) merek bermanfaat bagi produsen dan juga konsumen, bagi produsen merek memiliki peran yang penting sebagai berikut :

1. Sebagai tempat identifikasi dalam hal memudahkan proses penanganan atau pencarian produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Sebagai tempat yang bisa digunakan dalam memudahkan sebuah perusahaan untuk proses identifikasi dan pencarian produk serta pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
3. Sebagai perlindungan hukum terhadap aspek produk yang memiliki keunikan.
4. Tolak ukur tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah untuk melakukan pembelian ulang dilain waktu.
5. Sarana yang dapat digunakan untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.

6. Keunggulan kompetitif, yakni keunggulan dalam bentuk loyalitas konsumen kepada perusahaan, perlindungan hukum, dan citra unik yang ada dibenak konsumen.
7. Sumber *financial returns*, adalah yang berkenaan dengan pemasukan atau pendapatan sebuah perusahaan di masa yang akan datang.

Tjiptono (2015) mengemukakan ada tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber tertentu, penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal, pengurang resiko, janji dengan produsen, alat simbolis yang mampu menggambarkan citra diri, dan tolak ukur tingkat kualitas.

Tjiptono (2015) menjelaskan merek memiliki fungsi potensial yang meliputi identifikasi, praktikalisasi, garansi, optimisasi, karakterisasi, hedonistic, kontinuitas, dan fungsi etis. Manfaat merek dikelompokkan dalam tiga kategori yang meliputi *raritas* (manfaat ekonomi atau *value for money*), *virsoitas* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complactibilitas* (manfaat kepuasan pribadi).

e. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek atau *brand image* merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:88) *brand image* yakni sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dimiliki dalam memori konsumen. Hal tersebut dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

f. Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller (2012:59) menjelaskan bahwa ada indikator citra merek pada aspek sebuah merek yakni sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strenghtness*)

Kekuatan yang dimaksud disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman langsung, harga, kualitas, rekomendasi, perorangan, iklan dan lain-lain.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya, termasuk dalam kelompok unik anatara lain yaitu variasi produk, layanan, atau harga yang bisa diberikan.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini yaitu : kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.2.3. Sertifikasi Label Halal

a. Definisi Label Halal

Menurut surat Al – A’raf (7:157) dan Nabi Muhammad menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk. Dalam konteks yang lebih luas menurut hukum islam, halal merujuk kepada segala sesuatu yang diizinkan atau diperbolehkan yang meliputi aktivitas, tingkah laku, cara berpakaian, cara mendapatkan rezeki dan sebagainya.

Utami (2013) mengemukakan menurut MUI label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Wulansari (2018) mengemukakan label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Perizinan pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan oleh rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI.

Fatmala (2018) mengemukakan produk halal produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, atau bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada efek negatifnya.

Menurut Pemerintah no. 69 pasal 10 menjelaskan setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan tulisan pada label halal.

b. Sertifikasi Halal

Menurut keputusan dari Menteri Agama Republik Indonesia no. 518 menjelaskan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan dikeluarkan oleh lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia LPPOM MUI. Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman logo halal dalam kemasan produk.

Menurut Burhanuddin (2011:140) sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu : zatnya, cara memperolehnya, dan halal cara

pengolahannya. Adapun yang dimaksud dengan produk halal yaitu produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam sebagai berikut :

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan – bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotorandan lain sebagainya
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar

c. Indikator Label Halal

Indikator labelisasi halal ada tiga yakni sebagai berikut :

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang lantas melekat di benak seseorang.
2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan, menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

Bagi konsumen dengan adanya pencantuman label halal, konsumen lebih merasa aman dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk atau makanan tersebut, serta konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan diproduksi dengan cara yang halal dan beretika. Sedangkan pencantuman label halal bagi produsen dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

2.2.4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

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

Kotler dan Amstrong (2012:159) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir itu perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen secara integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi secara keseluruhan sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satunya setelah melalui adanya minat untuk membeli sebuah produk atau jasa.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa terdapat 6 dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya sebagai berikut :

1. Keputusan pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

2. Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan sendiri.

3. Keputusan toko yang dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Keputusan mengenai jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

5. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

6. Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dibutuhkan suatu proses dalam pengambilan keputusan, dimana dalam proses tersebut merupakan indikator pengambilan keputusan pembelian yang spesifik. Kotler dan Keller (2016:234) menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya paska pembelian.



Sumber : Kotler dan Keller (2016 : 235)

Gambar 2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan dari indikator tersebut diatas, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial, yaitu seperti iklan, tenaga penjual penyalur kemasan, pameran
- c. Sumber publik, seperti media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber eksperimental, yaitu manganik, menguji dan menggunakan produk tersebut

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat di pergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk sebuah pilihan. Namun, ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yakni sikap positif atau negatifnya pada orang tersebut terhadap suatu produk.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian konsumen akan mengalami beberapa tingkat keputusan atau ketidakpuasan tertentu dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya tersebut.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Dr. M. Vijaya Kumar & Dr. M. Ramakrishnan (2016) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai *celebrity endorser* dimata masyarakat maka akan semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena selebritas mewakili suatu gaya hidup yang ideal, dimana sebagian dari masyarakat yang mengetahui atau menjadi pengikut dari selebritas tersebut ingin meniru gaya hidup selebritas tersebut.

Senada dengan hal tersebut, Khodai Nayaki N & Dr. Jayachandran R (2016) mengemukakan bahwa iklan yang didukung oleh *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik dari *celebrity endorser* pun akhirnya digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi yang berkembang pada saat ini guna meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dan menurut pandangan konsumen, iklan atau promosi yang didukung oleh *celebrity endorser* lebih meyakinkan daripada iklan atau promosi yang tidak didukung oleh *celebrity endorser* karena mereka lebih mempercayai selebritas yang terkenal sebagai faktor yang mempengaruhi fikiran mereka dalam keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

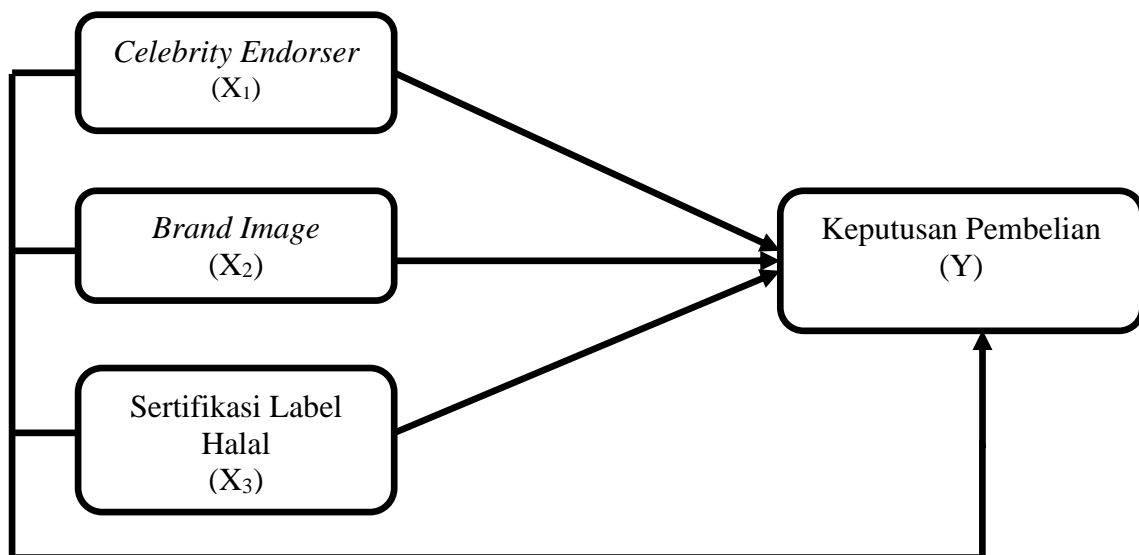
Penelitian yang dilakukan oleh Elvina Marsha & M.Y. Dwi Hayu (2019) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Nidia, Joyce Lopian & Johan Tumiwa yang mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal memiliki citra yang baik oleh konsumen. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu produk yang memiliki citra yang positif di mata konsumen maka keputusan dalam pembelian suatu produk akan meningkat, dan sebaliknya apabila suatu produk memiliki citra yang kurang baik maka keputusan dalam pembelian akan menurun.

2.3.3. Pengaruh Sertifikasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Sumartik, Lilik Handayani & Zahratul Jannah (2019) mengemukakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Senada

dengan hal tersebut Henry Aspan *et al* (2017) mengemukakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2016) mengemukakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kehalalan dari suatu produk kosmetik seharusnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang positif karena sudah di uji dan mempunyai sertifikasi label halal dari MUI seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum, tetapi dari kedua penelitian lainnya yang sudah dijelaskan sebelumnya ternyata kesadaran konsumen akan sertifikasi label halal pada produk kosmetik masih kurang dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan review hasil penelitian terdahulu dan kajian pustaka dapat disusun kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh ketiga variabel independen yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan sertifikasi label halal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dan berikut adalah kerangka konseptualnya :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ = Diduga terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

H₂ = Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

H₃ = Diduga terdapat pengaruh sertifikasi label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah

H₄ = Diduga terdapat pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan sertifikasi label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah