

# **ANALISIS KREDIBILITAS, DAYA TARIK, KEKUATAN DUKUNGAN SELEBRITI DAN LABEL HALAL TERHADAP NIAT BELI (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Nameera Aquatic Botanical kosmetik Kota Surabaya)**

**Walimah Putri Megasari**  
Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

## ***Abstract***

*Credibility, attraction, Power of celebrities' endorsement are methods of marketing strategy which the application is practiced by promoting a product with the help of celebrity or stars, normally called as endorser. To support that thing needs for a label halal to give halal information. To attract purchase intentions of consumer these four things related to each other. has problem statement on how big is the effect of Credibility Analysis, Attraction, The Power of Celebrities' Endorsement and Halal Label on Purchase Intention (Case Study of Nameera Aquatic Botanical Cosmetics Customers of Surabaya). Purpose of the research is to find and analyze whether Credibility Analysis, Attraction, The Power of Celebrities' Endorsements and Halal Label has effect on Purchase Intention Intention of Nameera cosmetics customers of Surabaya. The using method is quantitative analysis and the data collection is through questionnaire. Analysis technique used is multiple linear regression. Population of this research is consumer of Nameera Cosmetics Customers of Surabaya. Sample of this research used non-probability sampling method and data aggregation used purposive sampling totaling 100 respondents. Based on data analysis The variable Credibility of Celebrities' Endorsement and Halal Label has a positive, significant effect on Purchase Intention of Nameera cosmetics of Surabaya Community. Whereas The Attraction and Power Celebrities' Endorsement has negative and positive, insignificant effect on Purchase Intention of Nameera cosmetics of Surabaya Community. Thus, this research recommends Nameera cosmetics to use endorser who has more attraction and charismatic strength to attract customers to buy Nameera products. And to fulfill expectation of their current customers as well as attracting new customers.*

**Keywords:** *Anaysis, Credibility, Attraction, Power, Celebrity Endorsements , Halal Label, Purchase Intention, Nameera Aquatic Botanical*

## **PENDAHULUAN**

Produk kosmetik merupakan suatu hal yang sangat penting bagi seorang wanita. Jika dilihat dari penjualan produk-produk kosmetik selalu laku dipasaran, mulai dari produk untuk merawat wajah ataupun tubuh, dari merk lokal maupun merk import. Dalam membeli sebuah produk kosmetik tentunya tidak boleh sembarangan hal tersebut selalu didasari pada pemilihan produk kosmetik yang bagus dan berkualitas. Beragam produk kosmetik pun telah banyak hadir di Kota Surabaya, dari banyaknya produk tentu ada persaingan antar perusahaan

produk sejenis dan setiap perusahaan kosmetik memiliki keunikan dari produk yang mereka luncurkan.

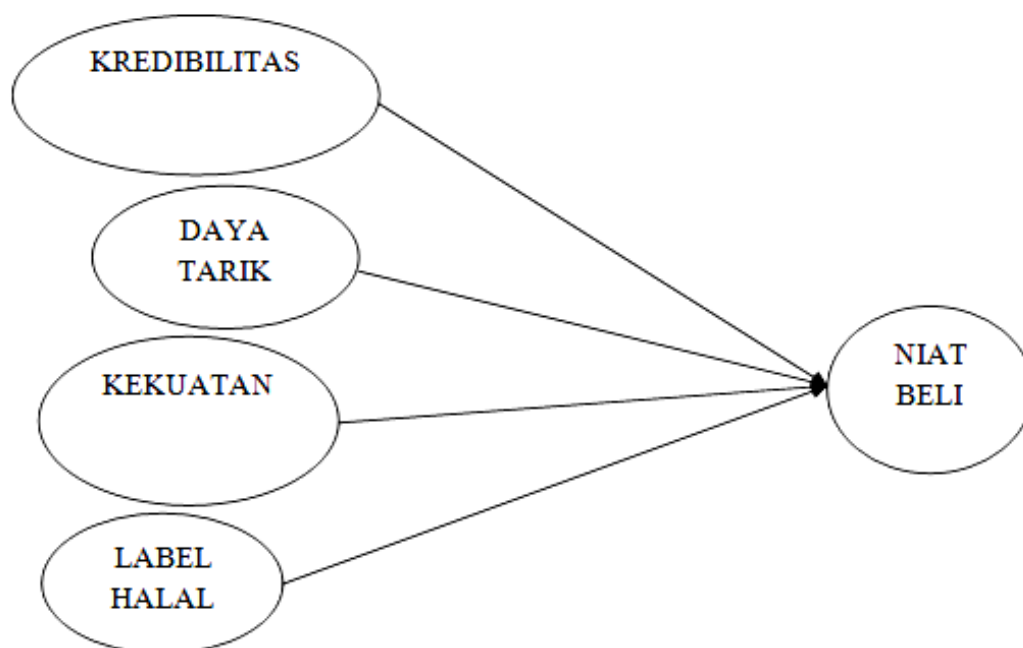
Nameera Aquatic Botanical adalah kosmetik halal dengan kekuatan bahan natural untuk cantik yang fitrah dibawah naungan perusahaan terkemuka PT. Unilever Indonesia Tbk. Product *skincare* Nameera. Dalam memulai usaha kita juga perlu memahami tentang strategi pemasaran yang dapat kita terapkan dalam usaha kita sendiri, Salah satunya adalah cara bagaimana kita memperkenalkan produk kita dan membuat produk kita tertanam di benak konsumen, langkah tersebut dapat kita awali dengan cara bagaimana produk kita diingat oleh konsumen, seperti melalui Iklan. Tak hanya iklan saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi pemasaran yang efektif, produk kecantikan biasanya menggunakan sebuah bintang iklan.

Penggunaan selebritis sebagai bintang dalam iklan ini ditujukan agar maendapatkan perhatian dalam benak masyarakat dan nantinya akan mendatangkan anggapan positif terhadap *image* produk tersebut. Kebutuhan wanita muslim dan kesadaran yang dimiliki oleh wanita muslim dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk adalah melalui pemilihan apakah produk tersebut benar halal secara islam. Misalnya, atribut yang mereka butuhkan seperti keterangan label halal pada produk yang mereka gunakan. Banyak sekali produk kosmetik yang beredar dipasaran dan belum memiliki izin halal dari lembaga MUI, walaupun sudah halal secara BPOM ataupun halal secara bahan yang mereka gunakan. Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menindaklanjuti adakah pengaruh **Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan Dukungan Selebriti dan Label Halal terhadap Niat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Nameera Aquatic Botanical kosmetik Kota Surabaya)**

## KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### a. Kerangka Berpikir

**Gambar. 1. Kerangka Dasar Pemikiran**



Kredibilitas ( $X_1$ ), Daya Tarik ( $X_2$ ), Kekuatan ( $X_3$ ) Dukungan Selebriti dan Halal ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Niat Beli ( $Y$ ).

### b. Hipotesis

Adapun Hipotesis Penelitian ini adalah:

#### Hipotesis Pertama :

**H<sub>0</sub>** :Kredibilitas Dukungan Selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

**H<sub>1</sub>** :Kredibilitas Dukungan Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

#### Hipotesis Kedua :

**H<sub>0</sub>** :Daya Tarik Dukungan Selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

**H<sub>2</sub>** :Daya Tarik Dukungan Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

#### Hipotesis Ketiga

**H<sub>0</sub>** :Kekuatan Dukungan Selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

**H<sub>3</sub>** :Kekuatan Dukungan Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

#### Hipotesis keempat

**H<sub>0</sub>** :Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

**H<sub>4</sub>** :Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

## METODE PENELITIAN

### a. Tempat dan Lokasi

Dalam penelitian ini dilakukan di beberapa Mall, tempat publik seperti kampus, taman kota di wilayah Kota Surabaya, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2020.

### b. Populasi Dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah: seluruh masyarakat Kota Surabaya yang mengetahui, membeli dan menggunakan Nameera Aquatic Botanical kosmetik (jumlah tidak diketahui). Teknik pengambilan sample dilakukan menggunakan teknik Non Probabilitas *Sampling*. Menggunakan metode *Purposive Sampling*. yang memiliki kriteria:

1. Responden yang tinggal di Kota Surabaya.
2. Berusia minimal 15 tahun keatas.
3. Membeli dan menggunakan produk Nameera Aquatic Botanical kosmetik.

4. Responden pernah melihat *advertising* produk Nameera Aquatic Botanical kosmetik di televisi, media sosial, media cetak, dsb.

Maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (1997) adalah sebagai berikut:

**Gambar. 2.**  
**Rumus Lemes Show**

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{D^2}$$

sumber: statistikian.com

**Keterangan :**

- n = jumlah sampel minimal yang diperlukan  
 $Z\alpha$  = Nilai satndart dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 0,05$  atau 5% = 1,96  
 P = Prevalasi outcome karena data yang belum didapat maka pakai 50%  
 Q = 1-P  
 D = Limit eror atau presisi absolute (Tingkat ketelitian 10%)

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$   
 $n = 96,04$

Hasil perhitungan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh n (minimum) = 96.04. Sehingga dalam penelitian ini mengambil sampel minimal 100 (pembulatan dari 96,04) orang responden.

### c. Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah kuisisioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variable penelitian. Untuk keperluan peneltitian kuantitatif, maka jawaban yang diberi skor sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) terhitung skor 1
- Jawaban Tidak Setuju (TS) terhitung skor 2
- Jawaban Kurang Setuju (KS) terhitung skor 3
- Jawaban Setuju (S) terhitung skor 4
- Jawaban Sangat Setuju (SS) terhitung skor 5

Dengan demikian maka jumlah butir pernyataan pada semua variabel disusun dalam tabel dibawah ini:

**Tabel. 1**  
**Instrumen Penelitian**

No	Variable	Indikator	Sumber
1.	Kredibilitas Dukungan Selebriti (X1)	1. Berniat melakukan pembelian produk karen ketertarikan bintang iklannya. 2. Berniat melakukan pembelian karena percaya produk dapat menambah Kecantikan seperti bintangiklannya.	Finna Anastasia Wijaya Dan Sugiono Sugiharto (2015)

		3. Berniat melakukan pembelian karena yakin dengan janji-janji yang disampaikan.	
2.	<b>Daya Tarik Dukungan Selebriti (X2)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berniat melakukan pembelian produk dikarenakan memiliki kesamaan permasalahan kulit dengan bintang iklannya.</li> <li>2. Berniat melakukan pembelian produk karena mengikuti gaya hidup bintang iklannya</li> <li>3. Berniat melakukan pembelian dikarenakan bintang iklan yang digunakan sedang <i>trend</i> saat ini.</li> </ol>	Finna Anastasia Wijaya Dan Sugiono Sugiharto (2015)
3.	<b>Kekuatan Dukungan Selebriti (X3)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berniat melakukan pembelian produk karena Bintang iklan memiliki penyampaian produk yang bagus.</li> <li>2. Berniat melakukan pembelian produk karena terpengaruh kharisma.</li> <li>3. Berniat melakukan pembelian produk dikarenakan terpengaruh oleh kondisi fisik.</li> </ol>	Finna Anastasia Wijaya Dan Sugiono Sugiharto (2015)
4.	<b>Label Halal (X4)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berniat membeli jika tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal tradisional dari babi.</li> <li>2. Berniat membeli jika tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti, darah hewan.</li> <li>3. Berniat membeli jika Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syari'at islam.</li> <li>4. Berniat membeli jika Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, transportasinya tidak pernah digunakan untuk daging babi, jika pernah terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at islam.</li> </ol>	Ririn Damayanti (2016)
5.	<b>Niat Beli (Y)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian.</li> <li>2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa</li> </ol>	Finna Anastasia Wijaya Dan Sugiono Sugiharto (2015)

		yang akan datang 3. Keinginan konsumen membeli produk karena mereknya terkenal	
--	--	---	--

Sumber : diolah oleh penulis

Jadi, total keseluruhan butir pernyataan berjumlah 16 pernyataan kepada 100 orang responden. Dengan batasan umur 15 tahun, mengapa demikian, karena pada batas usia tersebut responden dinyatakan dapat mempertanggung jawabkan jawaban dan mampu mengambil keputusan dalam sikap pembelian

#### d. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat ukur SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) dengan mengukur:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Linearitas, Autokorelasi, Heterokedasitas, Multikolinearitas)
3. Uji Hipotesis (Uji F, Uji t, Uji r, Uji R<sup>2</sup>).

### DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

#### A. Variabel Bebas

##### 1. Kredibilitas (X1)

- a. Memiliki ketertarikan
- b. Percaya terhadap produk
- c. Yakin dengan janji yang disampaikan

##### 2. Daya Tarik (X2)

- a. Memiliki kesamaan permasalahan
- b. Mengikuti gaya hidup endorser
- c. Endorser sedang *trend* saat ini.

##### 3. Kekuatan (X3)

- a. Pembawaan endorser
- b. Kharisma endorser
- c. Kondisi fisik endorser

##### 4. Label Halal (X4)

- a. Tidak mengandung DNA dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan diharamkan seperti darah hewan.
- c. Semua bahan berasal dari hewan disembelih dengan syari'at islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, transportasinya tidak pernah digunakan untuk daging babi, jika pernah terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at islam.

#### B. Variabel Terikat

##### 1. Niat Beli (Y)

- a. Melakukan pembelian.
- b. Melakukan pembelian dimasa datang.
- c. Membeli produk karena merek terkenal.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang didapatkan dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sebanyak 100 pelanggan. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 responden dengan presentase sebanyak 10% dan responden berjenis kelamin

perempuan sebanyak 90 orang dengan presentasi sebanyak 90%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perolehan responden lebih banyak pada jumlah responden perempuan daripada laki-laki.

**b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Responden yang didapatkan dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sebanyak 100 pelanggan. Responden berusia 15-20 tahun sebanyak 14 responden dengan presentase sebanyak 14%. Responden berusia 21-25 tahun sebanyak 60 orang responden dengan presentase sebanyak 60%. Responden berusia 26-30 tahun sebanyak 23 responden dengan presentase sebanyak 23% dan Responden berusia 31 tahun keatas sebanyak 3 responden dengan presentase 3%. Maka dapat disimpulkan bahwa perolehan terbanyak ada pada responden dengan karakteristik berusia 21-25 tahun kemudian responden berusia 26-30 tahun, responden berusia 15-20 tahun dan perolehan paling sedikit pada responden berusia 30 tahun keatas.

**c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Responden yang didapatkan dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sebanyak 100 pelanggan. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 4 responden dengan presentase sebanyak 4%. Responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 45 responden dengan presentase sebanyak 45%. Responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 38 responden dengan presentase sebanyak 38%. Responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 4 responden dengan presentase sebanyak 4%. Responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 8 responden dengan presentase sebanyak 8%. Responden dengan pekerjaan sebagai ahli profesional sebanyak 1 responden dengan presentase sebanyak 1%.

**d. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan**

Responden yang didapatkan dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sebanyak 100 pelanggan. Responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 35 responden dengan presentase sebanyak 35%. Responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000.000 adalah sebanyak 15 responden dengan presentase sebanyak 15%. Responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 27 responden dengan presentase sebesar 35%. Responden yang memiliki pendapatan Rp. 3.100.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 15 responden dengan presentase sebesar 15%. Responden yang memiliki pendapatan Rp. 5.100.000 keatas sebanyak 8 responden dengan presentase sebesar 8%.

**e. Rekapitulasi Jawaban Responden berdasarkan Indikator paling dominan**

**Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden**

No	Variabel	Indikator	Mean
1.	Kredibilitas (X1)	Berniat melakukan pembelian produk kosmetik "Nameera" dikarenakan yakin dengan janji-janji yang disampaikan bintang iklannya (Laudya Cyntya Bella)	3.82
2.	Daya Tarik (X2)	Berniat melakukan pembelian dikarenakan bintang iklannya (Laudya Cyntya Bella) sedang <i>trend</i> saat ini.	3.57
3.	Kekuatan (X3)	Berniat melakukan pembelian produk kosmetik "Nameera" karena terpengaruh oleh kondisi fisik bintang iklannya (Laudya Cyntya Bella).	3.69
4.	Label Halal (X4)	Berniat membeli produk kosmetik "Nameera" jika tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal tradisional dari babi	4.40

5.	Niat Beli (Y)	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik “Nameera” dimasa yang akan datang	3.99
----	---------------	--	------

Sumber : diolah oleh penulis, output spss

Berdasarkan tabel. 4 dapat disimpulkan bahwa pada variabel kredibilitas dukungan selebriti terlihat jawaban paling dominan berada pada kuisioner ketiga dengan nilai mean yang dapat dikategorikan pada keterangan setuju. Kemudian pada variabel daya tarik terlihat jawaban paling dominan berada pada kuisioner ketiga dengan nilai mean yang dapat dikategorikan pada keterangan setuju. Kemudian pada variabel kekuatan terlihat jawaban paling dominan berada pada kuisioner ketiga dengan nilai mean yang dapat dikategorikan pada keterangan setuju. Pada variabel label halal jawaban paling dominan terletak pada kuisioner peratam dengan nilai mean yang dapat dikategorikan pada keterangan sangat setuju. Kemudian pada variabel niat beli jawaban paling dominan terletak pada kuisioner kedua nilai mean yang dapat dikategorikan pada keterangan setuju.

## f. Analisis Data

### Uji Validitas

**Tabel. 3. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kredibilitas Dukungan Selebriti (X1)	X1.1	0.840	0.1946	Valid
	X1.2	0.848		
	X1.3	0.743		
Daya Tarik Dukungan Selebriti (X2)	X2.1	0.714		
	X2.2	0.838		
	X2.3	0.805		
Kekuatan Dukungan Selebriti (X3)	X3.1	0.776		
	X3.2	0.859		
	X3.3	0.800		
Label Halal (X4)	X4.1	0.819		
	X4.2	0.747		
	X4.3	0.821		
	X4.4	0.753		
Niat Beli (Y)	Y.1	0.719		
	Y.2	0.729		
	Y.3	0.782		

Sumber : diolah oleh penulis, output spss

Dari tabel 3. hasil pengujian validitas menyatakan bahwa semua item pernyataan yang dilampirkan dalam kuisioner dari semua variabel mempunyai nilai yang koefisien korelasinya diatas 0.30.

### Uji Reliabilitas

**Tabel. 4. Uji reliabilitas**

Variabel	Alpha cronbach	Keterangan
Kredibilitas Dukungan Selebriti (X1)	0.738	reliabel
Daya Tarik Dukungan Selebriti (X2)	0.691	reliabel
Kekuatan Dukungan Selebriti (X3)	0.743	reliabel



Label Halal (X4)	0.816	reliabel
Niat Beli (Y)	0.692	reliabel

Sumber : diolah oleh penulis, output spss

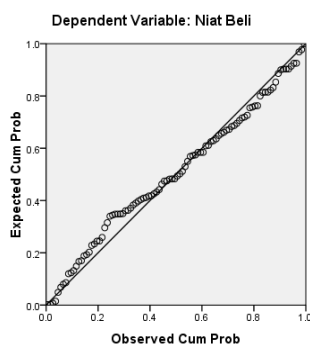
Dari tabel 4. kelima variabel diatas diketahui nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha lebih dari 0,60 yang mana dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang digunakan reliable.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Gambar. 3. Normal Probabiliti Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : output spss

Berdasarkan gambar diatas maka hasil ini memenuhi syarat normal probability plot. Artinya, data dalam penelitian ini populasi yang berdistribusi secara normal.

### Uji Lineraitas

**Tabel 5. Uji Linearitas**

Variabel	F	SigLinearity	Kondisi	Keterangan
Niat Beli (Y)				
Kredibilitas Dukungan Selebriti (X1)	54.942	0.000	Sig. <0.05	Linear
Niat Beli (Y)				
Daya Tarik Dukungan Selebriti (X2)	6.874	0.010	Sig. <0.05	Linear
Niat Beli (Y)				
Kekuatan Dukungan Selebriti (X3)	10.893	0.001	Sig. <0.05	Linear
Niat Beli (Y)				
Label Halal (X4)	21.753	0.000	Sig. <0.05	Linear

Sumber : diolah oleh penulis, Output spss

Berdasarkan tabel. 5. dari keempat variabel tersebut menunjukkan nilai sig linearity < 0.05. Maka, hubungan anatar variabel bersifat linear, yang artinya hubungan variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) seluruhnya bersifat linear.

### Uji Autokorelasi

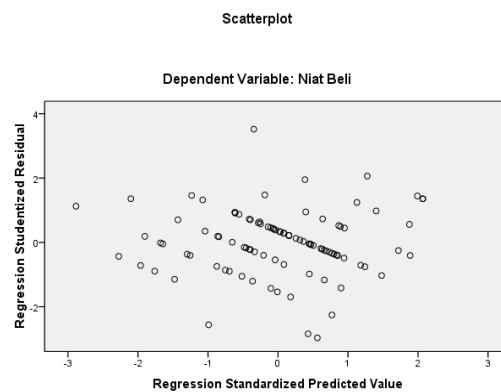
**Tabel. 5. Uji Autokorelasi**

Durbin-Watson	Asymp. Sig. (2-tailed)
1.756	0.688

Sumber : diolah oleh penulis, output spss.

Berdasarkan tabel 5. Maka, uji autokorelasi dapat diketahui nilai DW (Durbin Watson) adalah sebesar 1.756. Nilai tersebut menunjukkan  $dl < d < 4 - du$  atau  $1.5710 < 1.756 < 2.2196$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi. Nilai Uji Run Test diketahui bahwa nilai Asym. Sig. (2-tailed) sebesar  $0.688 > 0.05$  Maka dapat disimpulkan bahwa uji autokorelasi dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

### Uji Heterokedasitas

**Gambar. 4. Hasil Uji Heterokedasitas**

Sumber: Outut spss

Pada gambar Scatterplot diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada atas angka 0 (nol). Sehingga, model regresi tidak terkena gejala heterokedasitiitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel. 6. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kredibilitas	0.659	1.517
Daya Tarik	0.593	1.687
Kekuatan	0.684	1.461
Label Halal	0.914	1.095

Sumber : diolah oleh penulis, output spss

Hasil pengujian diperoleh nilai VIF untuk semua variabel diatas nilai VIF (<10). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

## Uji Hipotesis

### Uji F

**Tabel. 7. Uji F**

Model	F	Sig
Regression	19.277	.000

Sumber : diolah oleh penulis, output spss

Berdasarkan tabel 7. Nilai  $f_{hitung}$  sebesar 19.277 dengan nilai signifikansi 0.000. Dimana  $f_{tabel}$  diketahui sebesar 2.46. Sehingga  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $19.277 > 2.46$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa uji F diterima dan signifikan

### Uji t

**Tabel. 8. Hasil Uji t**

Variabel	B	Sig
(Constant)	4.467	.000
Kredibilitas	.371	.000
Daya Tarik	-.099	.148
Kekuatan	.115	.053
Label Halal	.166	.001

Sumber : diolah oleh penulis, output spss

Berdasarkan tabel 8. Hasil semua variabel pada uji t menunjukkan nilai variabel Kredibilitas dan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli karena nilai signifikan dibawah 0.05. sedangkan Daya Tarik dan Kekuatan berpengaruh tidak signifikan.

### Uji r

**Tabel. 9. Uji r**

Variabel	Koefisien Korelasi Berganda
Kredibilitas	0.669
Daya Tarik	
Kekuatan	
Label Halal	

Sumber : diolah oleh penulis, output spss

Berdasarkan tabel 9. Hasil analisis yang dilakukan menggunakan regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel Model Summary yang menunjukkan hasil sebesar = 0.699. dapat dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan yang kuat

## Uji R<sup>2</sup>

**Tabel. 10. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Variabel	Koefisien Korelasi Berganda
Kredibilitas	0.425
Daya Tarik	
Kekuatan	
Label Halal	

Sumber : diolah oleh penulis, output spss

Berdasarkan tabel 10. hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R-square*) sebesar 0.425. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan Dukungan Selebriti dan Label Halal mempengaruhi Niat Beli sebesar 42,5% sedangkan 57,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti misalnya, variabel harga, promosi, kepercayaan merk (brand trust) atau citra merk (brand image).

## Pembahasan

### 1. Kredibilitas Dukungan Selebriti Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli

Ketika endorser Laudya Cyntya Bella tampil pada iklan produk Nameera Aquatic Botanical konsumen percaya bawah produk tersebut mampu memberikan hasil yang maksimal seperti yang dirasakan endorser. Konsumen juga yakin bahwa manfaat dan janji yang disampaikan endorser Laudya Cyntya Bella membawakan suatu produk Nameera didalam iklan dapat dipertanggung jawabkan dan dibuktikan hasilnya karena itu konsumen menilai bahwa Laudya Cyntya Bella memiliki tingkat kredibilitas yang baik berdasarkan pengetahuan, keahlian dan kepercayaan yang mampu membangun niat beli konsumen.

### 2. Kredibilitas Dukungan Selebriti Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli

Ketika endorser Laudya Cyntya Bella tampil pada iklan produk Nameera Aquatic Botanical konsumen percaya bawah produk tersebut mampu memberikan hasil yang maksimal seperti yang dirasakan endorser. Konsumen juga yakin bahwa manfaat dan janji yang disampaikan endorser Laudya Cyntya Bella membawakan suatu produk Nameera didalam iklan dapat dipertanggung jawabkan dan dibuktikan hasilnya karena itu konsumen menilai bahwa Laudya

Cyntya Bella memiliki tingkat kredibilitas yang baik berdasarkan pengetahuan, keahlian dan kepercayaan yang mampu membangun niat beli konsumen.

### **3. Daya Tarik Dukungan Selebriti Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Niat Beli.**

Nameera Aquatic Botanical sendiri adalah jenis skin care untuk normal skin yang memberikan manfaat pada konsumen yang memiliki permasalahan kulit kusam dan noda hitam sehingga produk ini tidak disarankan bagi yang memiliki tipe kulit berminyak ataupun kulit kering. Kemudian masyarakat Kota Surabaya juga tidak memiliki Niat Beli terhadap produk Nameera Aquatic Bitanical karena hanya ingin mengikuti gaya hidup bintang iklanya (Laudya Cyntya Bella), sebagian konsumen yang menyukai endorser mungkin akan melakukan pembelian tetapi bagi konsumen yang biasa saja terhadap endoser cenderung untuk tidak memiliki atau hanya sedikit keinginan untuk melakukan pembelain, karena pada dasarnya kosnumen melakukan pemebelian karena sifat kebutuhan bukan karena meniru gaya hidup orang lain, walaupun masih ada beberapa konsumen yang melakukan pembelian karena meniru gaya hidup endorsernya.

Selain itu Laudya Cytnya Bella juga merupakan seorang *public figure* yang dianggap tidak trend saat ini. Nameera Aquatic Botanical dapat menggunakan seorang beauty vlogger atau blogger yang sangat mampu menarik perhatian konsumen ataupun artis-artis muda yang memiliki daya tarik sesuai dengan ciri dari produk Nameera Aquatic Botanical sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Nameera.

### **4. Kekuatan Dukungan Selebriti Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Niat Beli.**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Kekuatan Dukungan Selebriti berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hal ini Niat Beli konsumen muncul tidak didasarkan karena kekuatan kharisma dari endorser tersebut. Pembawaan yang dilakukan endorser dalam iklan dinilai konsumen tidak memiliki penyampaian produk yang memaksimalkan kekuatan kharismanya dan energi positif pada iklan Nameera yang dinilai belum mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Energi positif yang dimaksud adalah cara penyampaian endorser yang lebih kreatif, ceria dan berwarna. Konsumen juga menilai bahwa kondisi fisik endorser tidak mengaruhi niat beli. Dalam hal ini selain memiliki kondisi fisik yang baik dalam membawakan produk, seorang endorser juga harus memiliki *inner beauty* atau kecantikan yang ada pada dalam dirinya. Karena kecantikan dinilai relatif. Pesona serta aura endorser dinilai hal yang penting dalam menciptakan kekuatan endorser, terlebih pada sebuah produk kecantikan.

### **5. Label Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli.**

Komposisi juga ada beberapa hal yang tidak boleh digunakan sekaligus pada sebuah produk yang halal seperti tempat penyimpanan, penjualan serta pengolahan dan transportasinya tidak digunakan untuk daging babi, jika pernah

digunakan oleh daging babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at islam. Karena jika sebuah produk bercampur dengan bekas penyimpanan ataupun alat transportasi babi ataupun darah maka dinyatakan produk tersebut tidak halal atau sudah terkontaminasi dengan bahan-bahan tersebut walaupun secara pengolahan tidak menggunakan bahan secara langsung akan tetapi bekas seperti noda dan bau babi atau darah dapat mencemari produk halal sekalipun.

## **KESIMPULAN**

Variabel bebas Kredibilitas Dukungan Selebriti (X1), Kekuatan Dukungan Selebriti (X3), Label Halal (X4) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y). Artinya, variabel Kredibilitas Dukungan Selebriti, Kekuatan Dukungan Selebriti dan Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli produk Nameera Aquatic Botanical kosmetik Masyarakat Kota Surabaya. Sedangkan secara tidak simultan variabel Daya Tarik Dukungan Selebriti (X2) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y). Artinya pada variabel Daya Tarik Dukungan Selebriti berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Niat Beli.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriyantono, Anton & Nurbowo. (2003). Panduan Belanja dan Konsumis Halal, Jakarta: Khairul Bayan.
- Belch, George., Michael A. Belch. (2001). Advertising and Promotion: An Intergratedof Marketing Communication Persepctive. Fourth Edition. Boston: Mc.Graw Hill
- Engel, F.J., R.D Blackwell., & P.W Miniard. (1995). Perilaku Konsumen. Terjemahan oleh F.X Budianto. Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fitrian, F. (2018). Pengaruh Presepsi Resiko terhadap Niat Pembelian Produk Fashion secara Online Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik. (undergaruate tesis). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Gresik. Gresik.
- Friska Dian, Pratiwi., Sri, Andayani., & IGN Anom, Maruta., (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Testimonial Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Organik Muddy Buddy Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Masker Organik Muddy Buddy Di Toko Online @Muddybuddykedirisby). (skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Udate PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Amstong, (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT.Indeks.
- .....(2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- .....(2006). *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey : Prentice Hall
- .....(2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta :Erlangga.
- Livya, Setiawan. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 53-60.
- Meichella, Nancy. (2019). Nameera Aquatic Botanical Hadir Sebagai Label Kecantikan Halal Terbaru, Laudya Cyntia Bella turut digandeng jadi brand ambassador. *Glitzmedia.co*. Retrived from [glitzmedia.co/post/beauty/skincare.nameera-aquatic-botanical](http://glitzmedia.co/post/beauty/skincare.nameera-aquatic-botanical)
- Natalian, Soesatyo., & Leonid Julivan, Rumambi. (2013). *Analisa Credibility Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merk Serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli "Top Coffe"*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1, 1-12.
- Ohanian, R. (1991). *The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase*. *Journal of Advertising Research*, 31, 46-54.
- Premi Wahyu, Widyaningrum. (2019). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2, 75-97.
- Ririn, Damayanti. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening (Iklan Produk Kosmetik Sariayu)*. (tesis). Program Studi Magister Manajemen. STIE YKPN Yogyakarta. Yogyakarta.
- Rossiter, J. R. and Percy, L., (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill: Singapore.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pretience Hall.
- .....(2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-5, Jilid I. Alih Bahasa: Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Editor: Nurcahyo Mahanani. Jakarta: Erlangga..
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, edisi kelimabelas. Alfabeta. Bandung.

- Unilever. (2010). Hadirnya Unilever di Indonesia: Who We are – Our History. Retrieved from [unilever.co.id/about/who-we-are/our-history/2010-present.html](http://unilever.co.id/about/who-we-are/our-history/2010-present.html)
- .....(2019) Nameera Aquatic Botanical: Rangkaian *Skincare* Halal dengan Kekuatan Bahan Natural Untuk Cantik yang Fitrah. Retrieved from [unilever.co.id/news/press-releases/2019/nameera-aquatic-botanical.html](http://unilever.co.id/news/press-releases/2019/nameera-aquatic-botanical.html).
- Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. (2020). Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya: Prenamedia Group.
- Van der Waldt, DLR., Loggerenber., & Wehmeyer. (2009). *Celebrity Endorsements Versus Created Spokespersons In Advertising: A Survey Among Students*. South Africa Journal of Economic and Management Science, 1, 100-114.
- Wikipedia. (2020). Attractiveness. Retrieved from <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Attractiveness>
- .....(2020). Celebrity Endorsement. Retrieved from [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Celebrity\\_Endorsements](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Celebrity_Endorsements)
- .....(2020). LPPOM Majelis Ulama Indonesia. Retrieved from [https://id.m.wikipedia.org/wiki/LPPOM\\_MUI](https://id.m.wikipedia.org/wiki/LPPOM_MUI)
- .....(2020). Purchase Decision. Retrieved from [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Purchase\\_Decision](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Purchase_Decision)
- Yulia Putri, Ariani. (2010). Analisis Pengaruh Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli. (Skripsi). Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.



