

**PENGARUH LABEL HALAL, DUKUNGAN SELEBRITI, DAN
ULASAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK TERHADAP MINAT
BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang)**

Laila Maulida, I Made Bayu Dirgantara¹

Email: Lailamaulidaaa@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aimed to analyse the effect of halal label, celebrity endorser, and electronic word of mouth on purchase intention with brand image as the intervening variable (a study on Wardah cosmetic products in Semarang city). The variables is used in this study consisted of 3 independent variables such as halal label (X_1), celebrity endorser (X_2), and electronic word of mouth (X_3), intervening variable is brand image (Y_1), and dependent variable is purchase intention (Y_2).

The samples in this research are 160 respondents of women within age of 15-54 years old who recognize Wardah brand, whether interested or not to buy Wardah cosmetic products in Semarang city. The sampling method used in this research is non-probability sampling method with purposive sampling technique. The method of data collection is conducted through questionnaires. This research uses analytical technique of Structural Equation Model (SEM) with AMOS 22.0 as the analysis instrument.

The results of this research show that halal label has a positive and significant effect on brand image, celebrity endorser has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, and brand image has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : Halal Label, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri kosmetik telah mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Telah terjadi pertumbuhan hingga mencapai 20% pada industri kosmetik nasional di tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2018). Pertumbuhan tersebut terjadi karena adanya permintaan dalam jumlah besar dari pasar domestik dan juga kegiatan ekspor seiring dengan gaya hidup masyarakat yang mulai memosisikan berbagai produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan pokoknya. Dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035, industri kosmetik juga telah ditetapkan sebagai sektor andalan oleh Kementerian Perindustrian.

¹ Corresponding author

Wardah merupakan merek kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasannya. Wardah juga menjadi merek kosmetik yang paling menarik perhatian konsumen Muslim yang ada di Indonesia. Semua produk yang dikeluarkan Wardah dijamin terbuat dari bahan-bahan alami, aman, halal, dan tidak menimbulkan efek samping pada kulit maupun tubuh. Merek Wardah telah terjamin kehalalannya yang diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Meski dikenal sebagai produk halal yang cocok untuk kebutuhan wanita Muslim, bukan berarti Wardah tidak bisa digunakan oleh wanita non-Muslim, melainkan Wardah dapat digunakan oleh semua wanita dari berbagai kalangan. Melalui dukungan selebriti yang ditampilkan, Wardah ingin menggambarkan bahwa produk kosmetik Wardah dapat memancarkan kecantikan para wanita dari berbagai latar belakang dan gaya yang berbeda-beda.

Dalam memasarkan sebuah produk, memang diperlukan strategi yang matang, tepat, dan sesuai dengan kondisi yang ada. Di zaman yang serba canggih sekarang ini, ternyata produsen juga harus mempertimbangkan efek dari internet yang sudah menjadi sumber segala informasi yang dibutuhkan konsumen. Salah satu media yang dapat mendukung pemasaran sebuah produk di zaman yang serba canggih ini yaitu ulasan melalui media elektronik (*electronic word of mouth*). Saat ini konsumen memiliki kebiasaan baru sebelum membeli sebuah produk, yaitu mencari rekomendasi suatu produk yang akan dibeli melalui media sosial, terutama *Youtube*. Melalui ulasan dari *influencer* terkait informasi positif maupun negatif dari sebuah produk, maka konsumen akan terbantu, karena lewat itulah mereka dapat mendapatkan gambaran tentang produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya. Dengan begitu, ulasan melalui media elektronik akan dengan mudah meningkatkan kepercayaan konsumen karena dapat mengurangi berbagai ketidakpastian yang berkaitan dengan produk (Chu dan Kim, 2018).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lutfie, dkk (2015) membuktikan bahwa sebuah produk yang telah berlabel halal menunjukkan produk tersebut memiliki kekuatan dan keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain. Kekuatan dan keunggulan akan membangun citra merek yang positif. Citra merek yang positif akan melekat di benak konsumen, sehingga produk tersebut memiliki posisi yang kuat di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Chan, Ng, dan Luk (2013) membuktikan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Fleck, Korchia, dan Roy (2012) membuktikan bahwa disukainya selebriti serta keselarasan antara selebriti dengan merek iklan yang dibintanginya harus selalu diperhatikan, sebab pada akhirnya hal tersebut akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan niat pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lomboan (2013) menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) membuktikan bahwa ulasan melalui media elektronik berpengaruh positif terhadap citra merek. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Kazmi dan Mehmood (2016) menunjukkan bahwa ulasan melalui media elektronik berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Alwashdeh, Emeagwali, dan Aljuhmani (2019) membuktikan bahwa ulasan melalui media elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Torlak, dkk (2014) membuktikan bahwa ulasan melalui media elektronik berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Torlak, dkk (2014) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Alwashdeh, Emeagwali, dan Aljuhmani (2019) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Penelitian ini dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap citra merek produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap citra merek produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan melalui media elektronik terhadap citra merek produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan melalui media elektronik terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Label Halal Terhadap Citra Merek

Agama menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen karena agama telah memberi aturan yang jelas terkait segala sesuatu yang boleh dan tidak boleh untuk dikonsumsi. Label halal telah menjadi pelengkap bagi sebuah produk sekaligus memberikan sinyal bagi konsumen atas jaminan keamanan, kualitas, dan kehalalan yang dimiliki produk tersebut.

Sebuah produk yang telah berlabel halal menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kekuatan dan keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain. Kekuatan dan keunggulan akan membangun citra merek yang positif, citra merek yang positif akan melekat di benak konsumen, sehingga produk tersebut memiliki posisi yang kuat di pasar (Lutfie, dkk., 2015). Label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk yang ditawarkan.

H1: Label halal berpengaruh positif terhadap citra merek produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Citra Merek

Pemilihan selebriti yang akan dijadikan bintang iklan dari sebuah produk harus diperhatikan dengan detail sebab selebriti tersebut nantinya akan mempengaruhi banyak hal. Selebriti yang tepat adalah selebriti yang menarik, kredibel, populer, memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan produk yang diklankan, dan memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Citra pribadi selebriti yang baik di mata masyarakat nantinya akan menular kepada citra merek yang diiklankannya, dan sebaliknya.

Pengiklanan sebuah produk oleh seorang selebriti terbukti lebih efektif dan persuasif jika dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan selebriti (Ahmed, Mir, dan Farooq, 2012). Beberapa tahun terakhir ini, dukungan selebriti telah ditetapkan sebagai salah satu cara pemasaran yang paling populer, dukungan selebriti juga dianggap telah menjadi tren, serta menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran produk dan pembentukan citra sebuah merek (Sabunwala, 2013). Penelitian lain menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Lomboan, 2013).

H2: Dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap citra merek produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Pengaruh Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Citra Merek

Bagi produsen atau perusahaan, ulasan melalui media elektronik dapat menjadi alat untuk mengevaluasi produk atau merek yang mereka ciptakan. Aksesibilitas dan transparansi di media sosial akan memungkinkan produsen mengetahui segala kelebihan dan kekurangan produknya di mata konsumen secara jujur dan terbuka, sehingga ke depannya produsen dapat mengatasi kekurangan dari produknya untuk diperbaiki serta selanjutnya dapat memberikan produk terbaik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek dapat dibangun melalui ulasan melalui media elektronik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyempurnakan produknya sebelum diperjualbelikan, agar ketika sampai di tangan konsumen akan mendapat ulasan yang baik dan memuaskan konsumen, sehingga ulasan positif tersebut dapat membantu untuk membangun citra merek yang positif pula.

Ulasan melalui media elektronik berpengaruh positif terhadap citra merek (Jalilvand dan Samiei, 2012). Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa ulasan melalui media elektronik berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Kazmi dan Mehmood, 2016).

H₃: Ulasan melalui media elektronik berpengaruh positif terhadap citra merek produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Pengaruh Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli

Ulasan, komentar, dan saran telah mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang berbeda. Saat ini ulasan yang disampaikan melalui media elektronik adalah sumber informasi yang paling dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen. Penyampaian ulasan melalui media elektronik menjadi sangat efektif karena di zaman yang canggih ini konsumen lebih yakin untuk mencari ulasan terkait barang atau jasa yang disukainya melalui media elektronik sebelum memutuskan untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alrwashdeh, Emeagwali, dan Aljuhmani (2019) yang menunjukkan bahwa ulasan melalui media elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₄: Ulasan melalui media elektronik berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

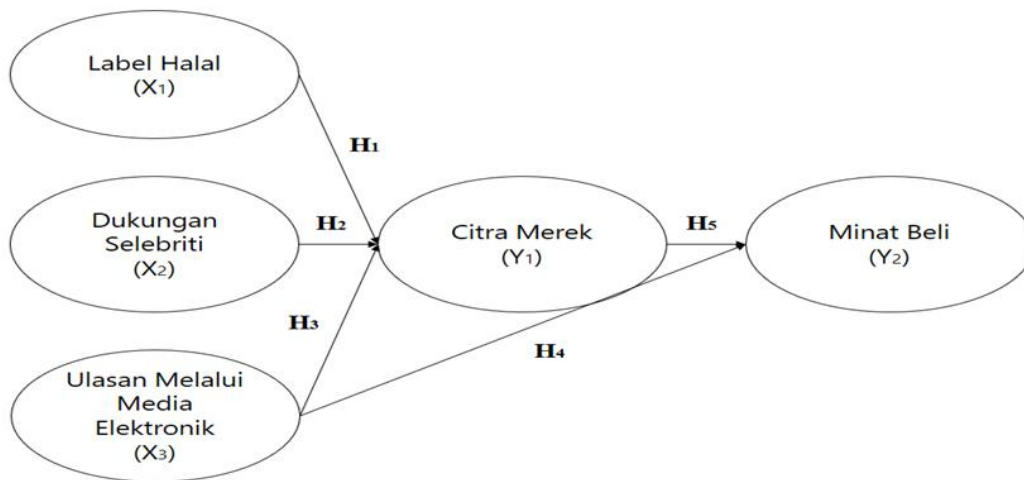
Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Minat beli konsumen dapat timbul dari seberapa banyak informasi yang didapat dan berbagai faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki citra merek yang kuat dalam benak konsumen akan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung akan lebih sering membeli produk yang memiliki merek terkenal karena merasa nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal. Adanya pendapat bahwa merek yang terkenal akan lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang terpercaya.

Beberapa alasan tersebut telah mendorong konsumen untuk membeli produk-produk dengan merek yang terkenal dibandingkan dengan merek yang asing terdengar (Aaker, 1996). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Rana, Osman, dan Othman, 2015).

H₅: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Lutfie, dkk (2015), Chan, Ng, dan Luk (2013), Farzin dan Fattahi (2018), Torlak, dkk (2014), Jalilvand dan Samiei (2012), Ahmed, Mir, dan Farooq (2012), Lomboan (2013), Sabunwala (2013), Rana, Osman, dan Othman (2015), Kazmi dan Mehmood (2016), Alrwashdeh, Emeagwali, dan Aljuhmani (2019), dan dikembangkan dalam penelitian ini, 2019.

METODE PENELITIAN

Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Label Halal (X ₁)	1. Bahan baku halal 2. Proses produksi halal 3. Terdapat keterangan halal pada kemasan	(Fatmasari, Sukesti, dan Budiman, 2014)
2.	Dukungan Selebtiri (X ₂)	1. Selebriti dapat dipercaya 2. Selebriti memiliki keahlian yang berhubungan dengan merek yang didukung 3. Selebriti memiliki daya tarik	(Shimp, 2010)

No	Variabel	Indikator	Sumber
		4. Selebriti disukai oleh masyarakat	
3.	Ulasan Melalui Media Elektronik (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering membaca ulasan produk dari konsumen lain melalui daring untuk mengetahui produk apa yang berkesan positif 2. Sering membaca ulasan dari konsumen lain melalui daring sebelum membeli sebuah produk untuk memastikan bahwa produk tersebut tepat untuk dibeli 3. Sering memeriksa ulasan produk dari konsumen lain melalui daring untuk memilih sebuah produk atau merek yang tepat 4. Sering merasa ragu apabila tidak membaca ulasan konsumen lain melalui daring sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau merek tertentu 5. Sering mengumpulkan informasi melalui daring terlebih dahulu sebelum membeli produk atau merek tertentu 6. Setelah mendengar ulasan produk dari konsumen lain melalui daring membuat timbulnya rasa lebih yakin dalam membeli produk atau merek tertentu 	(Bambauer-Sachse dan Mangold, 2011)
4.	Citra Merek (Y ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek atau produk mudah untuk dikenali 2. Produk atau merek melekat di benak konsumen 3. Produk atau merek memiliki model yang mengikuti perkembangan zaman 4. Produk atau merek sesuai kebutuhan konsumen 	(Low dan Lamb, 2000)
5.	Minat Beli (Y ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkeinginan untuk membeli sebuah produk 2. Ada kecenderungan untuk membeli sebuah produk 3. Berencana untuk membeli sebuah produk 	(Duffett, 2015)

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu wanita yang mengenal merek Wardah, baik yang berminat ataupun tidak berminat melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 160 orang, dengan kriteria: wanita, berminat ataupun tidak berminat melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang, dan memiliki batas usia 15-54 tahun karena usia tersebut merupakan usia produktif atau potensial.

Metode Analisis

Pada penelitian ini, teknik model persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM) dipilih sebagai metode yang akan digunakan untuk menganalisis data secara kuantitatif. Penggunaan model persamaan struktural dalam penelitian ini dinilai sesuai karena salah satu tujuan dari model persamaan struktural adalah untuk menguji sebuah teori. Model persamaan struktural akan dioperasikan dengan menggunakan AMOS 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah wanita berusia 15-54 tahun yang bertempat tinggal di Kota Semarang dan mengenal merek Wardah, baik yang berminat maupun tidak berminat melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian ini melibatkan 160 orang responden. Berikut merupakan data profil responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

Tabel 2
Gambaran Umum Responden

No	Keterangan	Kategori	Frekuensi	%
1	Usia	15-24 tahun	135	84,4%
		25-39 tahun	13	8,1%
		40-54 tahun	12	7,5%
2	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	135	84,4%
		Pegawai	10	6,2%
		Wiraswasta	8	5%
		Lainnya	7	4,4%
3	Pengeluaran per Bulan	< Rp. 1.000.000,00	47	29,4%
		Rp. 1.000.100 – Rp. 2.000.000,00	95	59,4%
		Rp. 2.000.100 – Rp. 3.000.000,00	7	4,4%
		Rp. 3.000.100 – Rp. 4.000.000,00	6	3,7%
		Rp. 4.000.000,00	5	3,1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

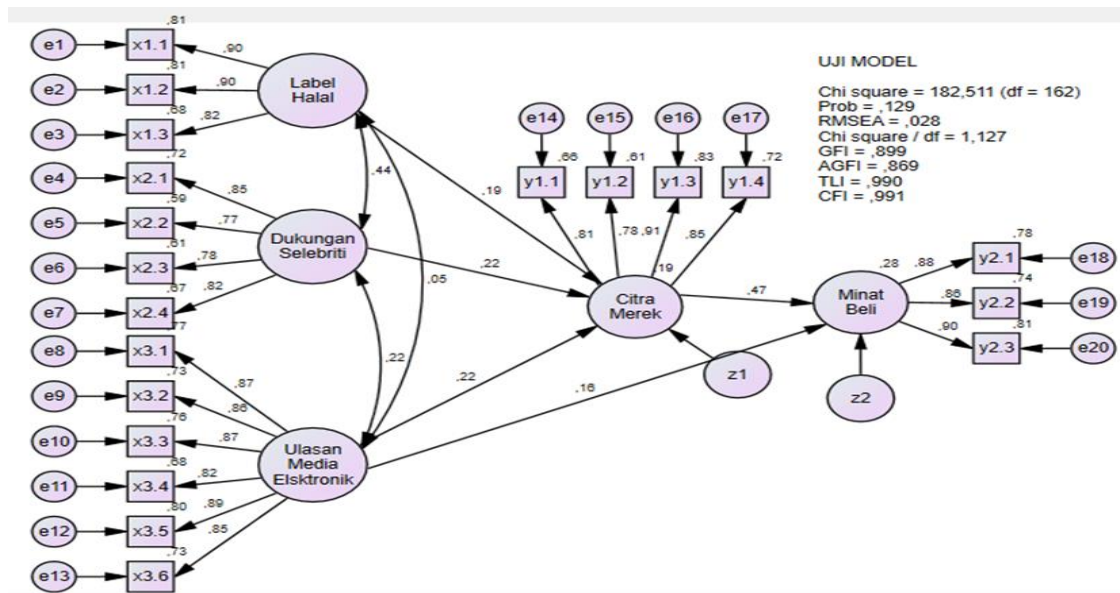
Berdasarkan profil usia, responden yang mendapat angka tertinggi dalam penelitian ini adalah yang berusia 15-24 tahun yaitu sebanyak 135 responden atau presentase sebesar 84,4%. Berdasarkan profil pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah seorang pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 135 orang atau sebesar 84,4%. Selain itu, responden dalam penelitian ini juga berasal dari pegawai sebanyak 10 orang atau 6,2%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 8 orang atau 5%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang atau 4,4%. Berdasarkan pengeluaran per bulan, mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.000.100 – Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 95 orang atau sebesar 59,4%. Selanjutnya angka tertinggi kedua adalah responden yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar <Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 47 orang atau 29,4%. Responden dengan pengeluaran per bulan Rp. 2.000.100 – Rp. 3.000.000 sebesar 4,4 %, Rp. 3.000.100 – Rp.4.000.000 sebesar 3,7%, dan >Rp. 4.000.000 sebesar 3,1%.

Analisis Multivariat

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji menggunakan SEM (*Structural Equation Model*), juga dikenal sebagai analisis struktur kovarian. *Software* yang digunakan adalah AMOS.

Uji Struktural

Gambar 2
Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Tabel 3
Hasil Indeks Pengujian CFA Full Model SEM

Indeks <i>Goodness of fit</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil	Kesimpulan
Chi-square	$\leq 192,700$ dimana chi-square untuk df 162; taraf signifikansi 5%	182,511	Fit
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$	0,129	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,127	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,899	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,869	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,991	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,990	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa Chi-square model dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 182,511 yang berarti lebih kecil dari *cut of value* yang didapat dari Tabel Chi-square untuk df 162 dengan taraf signifikansi 5% yaitu 192,700. Nilai *significance probability* di atas 0,05 yaitu sebesar 0,129. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model tersebut baik. Nilai CMIN, CFI, RMSEA, dan TLI dapat memenuhi kriteria *goodness of fit*. Walaupun GFI dan AGFI lebih kecil dari nilai *cut of value* namun tetap dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

Tabel 4
Regression Weights Full Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra_Merek	<---	Label_Halal	0.169	0.081	2.082	0.037
Citra_Merek	<---	Dukungan_Selebriti	0.197	0.087	2.264	0.024
Citra_Merek	<---	Ulasan_Melalui_Media_Elektronik	0.194	0.071	2.726	0.006
Minat_Beli	<---	Media_Elektronik	0.140	0.07	1.998	0.046
Minat_Beli	<---	Citra_Merek	0.481	0.088	5.480	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penghitungan yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua koefisien memiliki arah positif yang mendukung arah pengujian yang dihipotesiskan, sehingga hasil uji statistik ini berhasil menerima seluruh hipotesis yang diajukan sebelumnya dari hipotesis 1 hingga hipotesis 5.

Pengaruh Label Halal Terhadap Citra Merek

Pengaruh label halal terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2,082$ dengan probabilitas $= 0,037 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 1.

Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Citra Merek

Pengaruh dukungan selebriti terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2,264$ dengan probabilitas $= 0,024 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 2.

Pengaruh Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Citra Merek

Pengaruh ulasan melalui media elektronik terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2,726$ dengan probabilitas $= 0,006 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa ulasan melalui media elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 3.

Pengaruh Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli

Pengaruh ulasan melalui media elektronik terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 1,998$ dengan probabilitas $= 0,046 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa ulasan melalui media elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 4.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 5,480$ dengan probabilitas $= 0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 5.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dukungan selebriti merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap citra merek yang mempengaruhi minat beli. Indikator $X_{2.1}$ yaitu selebriti dapat dipercaya menjadi indikator yang memiliki pengaruh terbesar pada variabel dukungan selebriti. Hal tersebut menunjukkan bahwa selebriti yang dapat dipercaya menjadi faktor paling penting dalam dukungan selebriti yang kemudian mampu meningkatkan citra merek dan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah diperoleh, maka implikasi kebijakan atau saran yang dapat diberikan kepada perusahaan agar nantinya produk kosmetik Wardah dapat semakin baik yaitu perusahaan harus selalu memilih selebriti-selebriti yang dapat dipercaya, memiliki keahlian, menarik, dan disukai masyarakat karena berdasarkan penelitian ini, dukungan selebriti menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap citra merek yang nantinya dapat meningkatkan minat beli.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ahmed, A., Mir, F. A., & Farooq, O. (2012). Effect of celebrity endorsement on customers' buying behavior; A perspective from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 584–592.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9, 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Duffett, R. G. (2015). *Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials*. *Internet Research* (Vol. 25). <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, JAMR-05-2017-0062. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Fatmasari, Sukesti, & Budiman, M. (2014). the Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 2012–2015.
- Fleck, N., Korchia, M., & Roy, I. Le. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Kementerian Perindustrian. (2018). *Kian Kinclong, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen*. Diakses pada 15 Desember 2018. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong,-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen>
- Lomboan, S. (2013). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image, *1*(3), 788–795.
- Low, George S, & Lamb, Charles W. (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations*. *Journal of Product & Brand Management* (Vol. 9).
- Lutfie, H., Suzanti, E. P. P., Omar Sharif, O., & Alamanda, D. T. (2015). Which is More Important? Halal Label or Product Quality. *Atlantis Press*, (Isclo), 224–229. <https://doi.org/10.2991/iscl-15.2016.41>
- Rana, S. M. S., Osman, A., & Othman, Y. H. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 429–434. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3p429>
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsements on Brand Image and Product Purchases -a Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37–42. <https://doi.org/10.1021/acs.est.5b00515>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western Cengage Learning.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey Eskisehir Osmangazi University University of Nevada. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>