

**PENGARUH *CELEBRITY ENDOSER* MELALUI CITRA  
MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG  
PRODUK HALAL**

(Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Nameera)

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Mega Sinta Dewi**

**NIM: 30401700122**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDOSER* MELALUI  
CITRA MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT  
BELI ULANG PRODUK HALAL**

(Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Nameera)

Disusun Oleh :

Mega Sinta Dewi

NIM: 30401700122

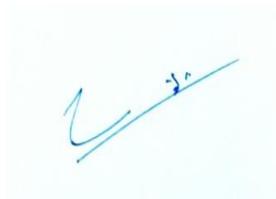
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 13 Februari 2021

Pembimbing,



Dr. H. Moch Zulfa, MM

NIK 210486011

**PENGARUH CELEBRITY ENDOSER MELALUI CITRA MEREK  
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PRODUK HALAL**

(Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Nameera)

Disusun Oleh:

Mega Sinta Dewi

NIM:

30401700122

Telah ditetapkan didepan penguji pada tanggal 20 Agustus 2021

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

Penguji I

**Dr. H. Moch Zulfa, MM**  
**S.E., M.SI. NIK.210486011**  
**210491023**

**Dr. Ken Sudarti,**  
**NIK.**

Penguji II

Digitally signed by Lutfi Nurcholis  
DN: cn=Lutfi Nurcholis,  
o=Unissula, ou=Economic Faculty,  
email=lutfinurcholis@unissula.ac.i  
d, c-ID  
Date: 2021.07.21 11:26:20 +07'00

**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM.**  
**NIK.210416055**

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen  
Semarang, 20 Agustus  
2021 Ketua Program Studi  
Manajemen

**Dr. H. Ardian Adhiatma. SE.MM**  
**NIK.210499042**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mega Sinta Dewi

NIM : 30401700122

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH CELEBRITY ENDOSER MELALUI CITRA MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PRODUK HALAL" diajukan untuk diuji pada tanggal 20 Februari 2021 adalah karya saya. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tulisan tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri, kecuali bagian yang sumber informasinya saya cantumkan sebagai mana mestinya. Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Dosen Pembimbing

Semarang, 20 Agustus 2021

Yang Memberi Pernyataan



Dr. H. Moch Zulfa, MM  
NIK 210486011



Mega Sinta Dewi  
NIM.30401700122

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDOSER MELALUI CITRA MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Nameera)”**.

Penulisan penelitian skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata S1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Moch Zulfa, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan Skripsi ini.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, M. Si, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatama, S.E, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM. Selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.

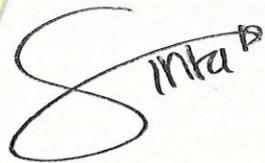
5. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak, Ibu dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual dan meterial kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Semua teman-teman dan sahabat-sahabat yang senantiasa mendukung dengan memberi semangat, motivasi, dan do'a pada penyusunan pra skripsi ini. Terutama untuk Kurnia, Wula, Kintan, Vivi, Ivo, Nabila

Penulis memohon maaf atas kekurangan dalam penulisan serta menerima kritik dan saran yang membangun.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Agustus 2021

Peneliti



Dipindai dengan CamScanner

Mega Sinta Dewi

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Persepsi Label Halal, Celebrity Endoser, Citra Merek* terhadap *Minat Beli Ulang Konsumen*. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang berupa penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden di kota Semarang yang menggunakan produk Nameera. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Persepsi Label Halal* berpengaruh positif terhadap *Citra Merek* (2) *Celebrity Endoser* berpengaruh positif terhadap *Citra Merek* (3) *Persepsi Label Halal* berpengaruh positif terhadap *Minat Beli Ulang* (4) *Celebrity Endoser* berpengaruh positif terhadap *Minat Beli Ulang* (5) *Citra Merek* berpengaruh positif terhadap *Minat Beli Ulang*.

**Kata Kunci:** *Persepsi Label Halal, Celebrity Endoser, Citra Merek, Minat Beli Ulang*



## ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the effect of Perception of Halal Label, Celebrity Endorser, Brand Image on Consumer Repurchase Interest. The data used in this study is primary data in the form of distributing questionnaires to 100 respondents in the city of Semarang using Nameera products. The technique used in sampling is purposive sampling. The analytical tool used is multiple linear regression. The results showed that (1) Perception of Halal Label had a positive effect on Brand Image (2) Celebrity Endorser had a positive effect on Brand Image (3) Perception of Halal Label had a positive effect on Repurchase Interest (4) Celebrity Endorser had a positive effect on Repurchase Intention (5) Brand Image has a positive effect on Repurchase Interest.*

**Keywords:** *Perception of Halal Label, Celebrity Endorser, Brand Image, Repurchase Interest*



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

~ Sehari menunda Skripsi sama dengan sehari menunda kesuksesan~

### Persembahan

**Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT karya ini saya persembahkan**

**kepada:**

1. Bapak Pembimbing , Bapak Dr. H. Moch Zulfa, MM yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Suyadi Dan Ibu Sri Lestari yang selalu bekerja keras, mendoakan dan selalu memberikan dukungan untuk saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
3. Untuk diri saya sendiri karena sudah berjuang dan bertahan sampai detik ini.
4. Untuk teman dan sahabat saya yang selalu menghibur dan memberikan semangat.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Bintang Iklan ( <i>Celebrity endorser</i> ).....	8
2.1.1.1 Definisi Bintang Iklan.....	8
2.1.1.2 Indikator <i>Celebrity endorser</i> .....	9
2.1.2 Persepsi Label Halal.....	9
2.1.2.1 Indikator Persepsi Label Halal .....	10
2.1.3 Citra Merek .....	10
2.1.3.1 Indikator Citra Merek.....	11
2.1.4 Minat Beli Ulang.....	12
2.1.4.1 Indikator Minat Beli Ulang .....	12
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	13
2.2.1 Hubungan Antara <i>Celebrity endorser</i> dan Citra Merek.....	13
2.2.2 Hubungan Antara Persepsi Label Halal dan Citra Merek.....	14

2.2.3	Hubungan Antara <i>Celebrity endorser</i> Dan Minat Beli Ulang .....	15
2.2.4	Hubungan Antara Persepsi Label Halal Dan Minat Beli Ulang .....	15
2.2.5	Hubungan Antara Citra Merek Dan Minat Beli Ulang .....	16
2.3	Model Empirik.....	17
2.4	Hipotesis Penelitian .....	17
BAB III.....		19
METODE PENELITIAN .....		19
3.1	Jenis Penelitian .....	19
3.2	Sumber Data .....	19
3.3	Metode Penentuan Sampel .....	20
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	21
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	21
3.6	Uji Kualitas Data .....	23
3.6.1	Uji Analisis Validitas .....	23
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	24
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	24
3.7.1	Uji Normalitas.....	24
3.7.2	Uji Multikolinieritas.....	24
3.8	Uji Hipotesis.....	25
3.8.1	Uji t (Parsial).....	25
BAB IV .....		26
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		26
4.1	Hasil Penelitian.....	26
4.2	Karakteristik Responden .....	26
4.2.1	Jenis Kelamin .....	26
4.2.2	Pendidikan Responden .....	27
4.2.3	Lama Menggunakan Produk .....	28
4.3	Analisis Kualitatif.....	28
4.3.1	<i>Celebrity endorser</i> .....	29
4.3.2	Persepsi Label Halal.....	31
4.3.3	Citra Merek .....	32
4.3.4	Minat Beli Ulang.....	33

4.4	Analisis Kuantitatif.....	34
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	34
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	35
4.4.3	Uji Normalitas.....	35
4.4.4	Uji Kolmogorov Smirnov .....	36
4.4.5	Uji Multikolonieritas.....	37
4.4.6	Uji Heteroskedastisitas.....	38
4.4.7	Pengujian Regresi Linier Berganda .....	39
4.5	Analisis Jalur .....	39
4.5.1	Analisis Jalur Tahap 1 .....	39
4.5.2	Koefisien Determinasi Analisis Jalur Tahap 1 ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	40
4.5.3	Analisis Jalur Tahap 2.....	40
4.5.4	Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	41
4.6	Uji T.....	42
4.6.1	Pengujian Hipotesis.....	44
4.8	Pembahasan.....	49
4.8.1	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Citra Merek.....	49
4.8.2	Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Citra Merek .....	50
4.8.3	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	51
4.8.4	Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Ulang.....	52
4.8.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang .....	53
4.8.6	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Merek .....	54
4.8.7	Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Merek .....	54
BAB V.....		55
PENUTUP.....		55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran .....	57
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	59
5.4	Agenda Peneliti Mendatang .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....		60
LAMPIRAN.....		63

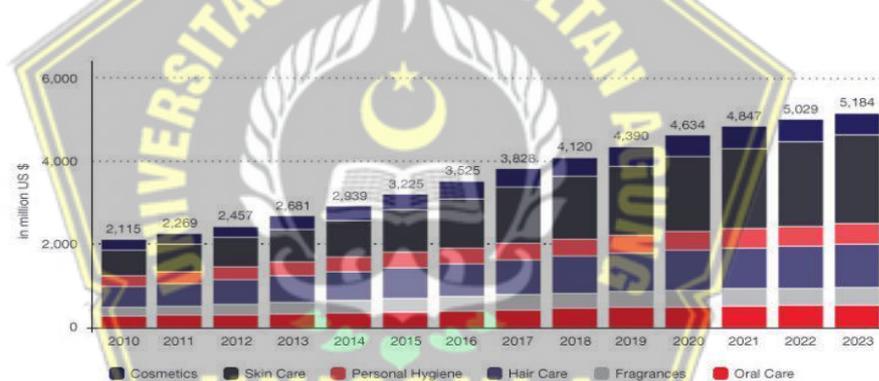


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat rivalitas dan kompetitifnya industri kosmetik dalam beberapa tahun ini berdampak terhadap semakin variatifnya jenis dan merek produk kosmetik yang dijual di pasar Indonesia baik *brand* yang merupakan produk domestik maupun *brand* produk mancanegara. Berikut fenomena segmen penjualan dari sektor industri kosmetik dan kecantikan:



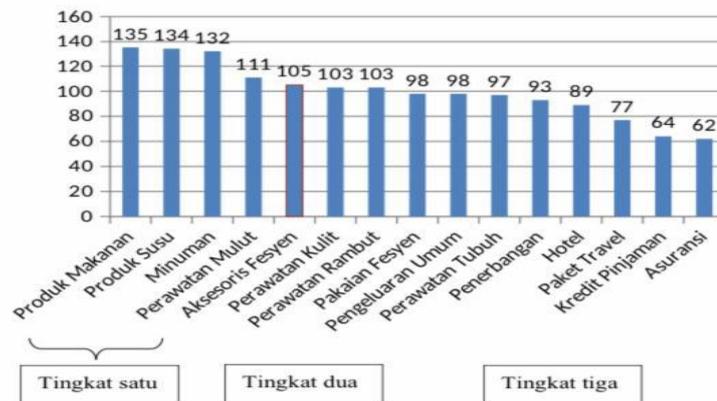
**Gambar 1. 1**  
**Segmen Pasar Kosmetik 2010-2023**

Sumber: <http://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>

Mengingat jumlah penduduk di Indonesia khususnya kaum wanita menempati urutan yang dominan dari 260 juta jiwa, potensi yang muncul dari pasar produk kosmetik di Indonesia tentu tergolong potensial dan sangat tinggi. Dimulai dari konsumen yang berusia remaja hingga usia dewasa, semua memerlukan produk kosmetik untuk keperluan kecantikan dan aktualisasi diri.

Berpedoman gambar 1.1 pada tahun 2020 segmen pasar Kosmetik sebesar 4.634 USD. Hal ini menjadi kabar baik karena disetiap tahun mengalami kenaikan yang signifikan. Di era digital seperti sekarang, produk kosmetik hampir menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi masyarakat khususnya kaum perempuan. Kosmetik yang memiliki nilai kualitas dan kecocokan terhadap pengguna akan memberikan dampak memperindah tampilan wajah, kulit serta lebih menarik perhatian sehingga mendorong tingginya *demand* atau permintaan beragam jenis kosmetik perawatan diri. Kosmetik menjadi hal yang begitu diperlukan khususnya bagi masyarakat remaja yang ingin memperoleh pengakuan, aktualisasi diri dan lebih diunggulkan dari sisi wajah dan kulit. Selain ditelaah dari segi kualitas, kosmetik juga dinilai dari segi kepraktisan penggunaannya, semakin mudah dan sederhana penggunaannya maka berpotensi kuat mendorong minat beli konsumen.

Meskipun demikian mengingat Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, untuk segi penggunaan kosmetik masyarakat juga memperhatikan nilai kosmetik dari segi kehalalannya. Unsur kehalalan menjadi hal penting yang mampu memberikan jaminan keamanan serta kehalalan bahan komposisi dari produk kosmetik yang digunakan mengingat produk kosmetik merupakan produk yang bersentuhan langsung dengan kulit manusia. Dengan disertakannya label halal maka paradigma atau persepsi konsumen terhadap produk kosmetik akan mengarah ke persepsi positif sehingga potensi minat untuk merealisasikan pembelian terhadap produk kosmetik tersebut menjadi semakin tinggi.



**Gambar 1. 2**  
**Tingkat Pentingnya Kehalalan Produk Bagi Konsumen Muslim**

Sumber: Yuswohady, dkk, 2015

Berpedoman pada grafik riset tersebut didapatkan konklusi bahwa masyarakat khususnya para konsumen produk kosmetik memberikan persepsi bahwa nilai kehalalan untuk produk kosmetik dan perawatan kulit masih dipersepsikan pada tingkatan kedua dimana hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan unsur kehalalan produk kosmetik sebelum mereliasasikan pembelian secara berkelanjutan.

Dalam membangun citra produk, Nameera mengusung slogan *kembalikan kemurnian kecantikan wajahmu #cantiknya fitrah*. Pemilihan produk nameera dipedomankan atas nilai segmentasi dan potensi pasar. Selain dipedomankan atas nilai segmentasi dan potensi seluruh produk yang ditawarkan *Nameera Cosmetics* juga telah tersertifikasi dan memperoleh logo halal secara resmi oleh Majelis Ulama Indonesia selaku bagan resmi penerbit izin kehalalan produk. Produsen Nameera juga memastikan bahwa produknya terbuat dari bahan-bahan halal, aman dan mampu memberikan efek positif terhadap kecantikan dan peremajaan

kulit. Nameera membagi produknya menjadi beberapa bagian, yaitu *purifying cleansing, potent hydration, perfect glow, starter kit*. (nameera.co.id).

Label halal menjadi aspek penting potensial yang mendorong konsumen khususnya konsumen muslim untuk membeli produk kosmetik yang ditawarkan, Dengan adanya label halal maka konsumen tidak akan merasa khawatir mengenai komposisi produk kosmetik yang akan dibeli serta dari segi keamanan juga menjadi lebih terjamin dengan adanya label halal di dalam kemasan produk. Label halal yang tertera di dalam produk kosmetik juga memberikan persepsi positif konsumen terhadap produsen yang terbukti bertanggung jawab terhadap nilai kehalalan dan kebaikan (*thayyib*) dari produk yang ditawarkannya.

Disamping adanya label halal yang tertera di dalam produk, strategi pemasaran dengan menggunakan dukungan perangkat digital dan jaringan *online* juga diperlukan sebagai aspek pendukung (*support*) guna meraih nilai kinerja penjualan produk yang memenuhi ekspektasi produsen. Di era seperti sekarang nilai pengaruh yang diberikan tokoh iklan atau disebut sebagai *celebrity endorser* memegang fungsi krusial dalam meningkatkan persepsi positif terhadap *brand* produk serta potensi peningkatan keinginan pembelian produk secara berkelanjutan atau sering disebut sebagai *repurchase intention* (minat beli ulang). Adanya *celebrity endorser* selain memperkuat nilai *brand* di mata konsumen juga akan memudahkan produsen untuk mengenalkan beragam informasi penting mengenai produk-produk kosmetik yang dijual secara luas mencakup penjualan konvensional maupun *online selling*. Chu dan Kim (2018) menjelaskan bahwa dengan adanya *review* yang mengarah pada penjabaran positif oleh *celebrity*

*endorser* maupun pihak-pihak *digital influencer* lainnya memberikan kontribusi penting konsumen untuk menentukan akan melakukan realisasi *purchasing* atau justru beralih kepada merek produk lainnya.

Selain nilai kualitas dan mutu produk yang senantiasa ditingkatkan secara signifikan dari waktu ke waktu, label halal dan penggunaan *celebrity endorser* potensial dimana *brand* Nameera menggunakan *celebrity endorser* seorang Laudya Chyntia Bella paras cantik dan berhijab dapat memberikan peluang potensial berkelanjutan pada pembelian produk-produk kosmetik Nameera. Berpedoman pada penjabaran latar belakang dan fenomena lapangan maka ditetapkan judul riset **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* MELALUI CITRA MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Nameera)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berpedoman latar belakang di atas, maka rumusan masalah riset ini mencakup:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada pembelian pada kosmetik Nameera?
2. Bagaimana pengaruh persepsi label halal terhadap citra merek pada pembelian pada kosmetik Nameera?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang pada pembelian pada kosmetik Nameera?

4. Bagaimana pengaruh persepsi label terhadap minat beli ulang pada pembelian pada kosmetik Nameera?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada pembelian pada kosmetik Nameera?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari realisasi riset ini berkorelasi kuat dengan diperolehnya jawaban mengenai rumusan permasalahan studi sehingga terkonklusi tujuan riset ini mencakup:

1. Untuk menganalisa dampak *celebrity endorser* terhadap citra merek pada pembelian kosmetik Nameera.
2. Untuk menganalisa persepsi label halal terhadap citra merek pada pembelian kosmetik Nameera.
3. Untuk menganalisa dampak *celebrity endorser* terhadap minat beli pada pembelian kosmetik Nameera.
4. Untuk menganalisa dampak persepsi label terhadap minat beli ulang pada pembelian kosmetik Nameera.
5. Untuk menganalisa dampak citra merek terhadap minat beli ulang pada pembelian kosmetik Nameera.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Bagi Peneliti

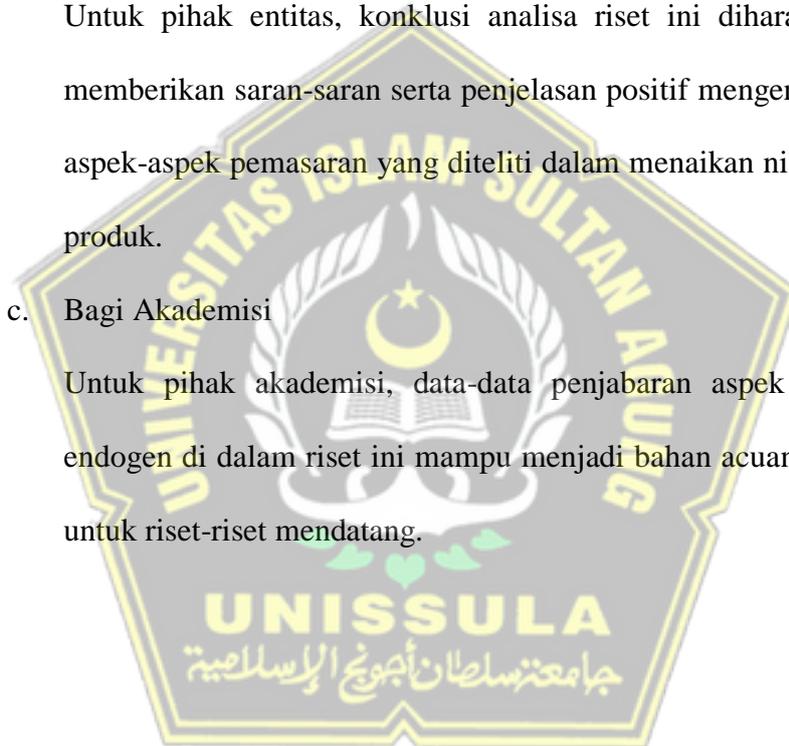
Untuk pihak peneliti realisasi dari riset ini akan memberikan tambahan wawasan, ilmu baru serta pengalaman penting dalam melakukan analisa riset ilmiah pada jenjang pendidikan strata 1.

### b. Bagi Perusahaan

Untuk pihak entitas, konklusi analisa riset ini diharapkan mampu memberikan saran-saran serta penjelasan positif mengenai pentingnya aspek-aspek pemasaran yang diteliti dalam menaikan nilai *purchasing* produk.

### c. Bagi Akademisi

Untuk pihak akademisi, data-data penjabaran aspek eksogen dan endogen di dalam riset ini mampu menjadi bahan acuan dan referensi untuk riset-riset mendatang.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Bintang Iklan (*Celebrity endorser*)

###### 2.1.1.1 Definisi Bintang Iklan

Bintang iklan atau *public figure* yang dipilih entitas untuk menjadi tokoh promotor utama sebuah produk memegang peranan penting di dalam keberlanjutan nilai produktifitas dari produk tersebut. Selain menjadi strategi perolehan jumlah konsumen baru dan peningkatan *sales* produk, bintang iklan juga dimaksudkan untuk menanamkan nama produk ke dalam benak konsumen secara kontinyu sehingga potensi penjualan jangka panjang dari produk yang dipromosikan dapat lebih terjaga (Widyaningrum, 2016).

Studi widyaningrum dengan berdasarkan pada riset ahli ekonomi Kotler dan Keller (2009:519) menjabarkan bahwa definisi dari *celebrity endorser* adalah pemakaian jasa seorang figur publik atau tokoh yang terkenal di masyarakat serta mampu memberikan pengaruh besar dengan tujuan menjadikan iklan produk lebih menarik dan atraktif, peningkatan nilai penjualan serta menjaga nama baik dari nama *brand* maupun perusahaan entitas yang bertindak sebagai produsen.

### 2.1.1.2 Indikator *Celebrity endorser*

Indikator *celebrity endorser* mengacu pada riset oleh Shimp (2010) meliputi:

1. Selebriti atau bintang iklan produk terbukti mampu dipercaya konsumen.
2. Selebriti memiliki kabapilitas dalam mempromosikan produk serta mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut.
3. Selebriti memiliki nilai komunikatif yang baik serta daya tarik yang kuat bagi konsumen.

### 2.1.2 Persepsi Label Halal

Persepsi label halal dari segi definisi ditelaah sebagai pandangan maupun paradigma yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh entitas tertentu dimana persepsi ini akan berarti kearah positif ketika terdapat label halal yang tertera di dalam kemasan produk yang dijual kepada masyarakat.

Riset oleh Widodo (2013) menjabarkan persepsi mengenai label halal yang tertera di dalam produk antara konsumen muslim dan tidak menjadi aspek yang rumit dan terdifferensiasi ke dalam telaah yang lebih kompleks sehingga penyertaan label halal merupakan kunci penting meningkatkan nilai persepsi positif konsumen terhadap produk maupun entitas produsen. Alim *et al* (2018) menjabarkan bahwa persepsi *halal product* merupakan pendapat dan pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang menyatakan bahwa produk yang memiliki keterangan halal di dalam kemasannya akan memiliki nilai kualitas

mutu, kebersihan, keamanan dan komposisi yang lebih baik dan sesuai syariat Islam.

### 2.1.2.1 Indikator Persepsi Label Halal

Amat *et al* (2014) menjabarkan persepsi label halal dapat dikalkulasikan menggunakan 4 parameter indikator mencakup:

1. Nilai keamanan produk

Nilai keamanan mengacu pada bahan komposisi penyusun produk yang terbukti aman untuk dipakai atau dikonsumsi.

2. Nilai keagamaan

Nilai keagamaan mengarah pada nilai-nilai atau kontribusi produk terhadap kemaslahatan umat.

3. Nilai kesehatan

Nilai kesehatan mengarah pada komposisi produk yang mendorong peningkatan kesehatan tubuh dan tidak mengakibatkan penyakit ketika dikonsumsi.

4. Nilai kekhususan

Kekhususan mengacu pada penggunaan produk untuk kepentingan tertentu.

### 2.1.3 Citra Merek

Ahli ekonomi Keller (200) dalam risetnya memaparkan bahwa citra merek ialah bagaimana pandangan konsumen maupun calon-calon konsumen terhadap merek yang melekat pada suatu produk atau jasa dimana nilai merek ini berpotensi kuat dalam menentukan rasa kepercayaan atau ketidakpercayaan

konsumen terhadap produk yang ditawarkan entitas produsen selaku pemilik merek.

Untuk entitas perusahaan selaku pemilik merek atau *brand*. Merek memegang kunci penting mengenai bagaimana pendapat atau paradigma konsumen terhadap produk yang ditawarkan pihak entitas. Selain itu nama baik atau reputasi merek memiliki kontribusi kuat bagi konsumen dalam menentukan atau mendeterminasi potensi konsumen untuk merealisasikan pembelian jangka panjang terhadap produk atau justru beralih ke produk-produk kompetitor.

#### **2.1.3.1 Indikator Citra Merek**

Xian *et al* (2011) menjabarkan bahwa nilai citra merek dapat dikalkulasikan dengan menggunakan 3 parameter indikator mencakup:

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan mengarah pada segi kinerja dan historis perusahaan dalam beberapa waktu kebelakang.

2. Citra Konsumen

Citra konsumen merujuk pada pendapat sebagian besar konsumen terhadap nama merek suatu produk.

3. Citra Produk

Citra produk terklasifikasi menjadi nilai kualitas dan mutu yang dimiliki sebuah produk dimana hal ini berperan sebagai aspek determinan reputasi merek.

#### 2.1.4 Minat Beli Ulang

*Repurchase intention* atau minat beli kembali ditelaah sebagai perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan jenis dan merek tertentu secara berkelanjutan dikarenakan nilai manfaat yang ditawarkan terbukti baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Puspitasari, 2009). Hadani (2009) memaparkan bahwa minat beli ulang dapat muncul dari perasaan konsumen yang muncul melalui pengalaman pemakaian suatu produk dimana ketika konsumen merasa puas dan senang dengan nilai manfaat produk maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian kembali pada masa-masa mendatang. Minat beli kembali juga merupakan indikasi penting mengenai kesesuaian antara harapan konsumen terhadap sebuah produk.

##### 2.1.4.1 Indikator Minat Beli Ulang

Riset oleh Ferdinan (2002) memaparkan bahwa minat beli ulang mampu dikalkulasikan dengan menggunakan 4 parameter indikator mencakup:

1. Minat beli transaksional

Minat beli ini mengarah pada sikap konsumen yang tidak merasa keberatan untuk membeli produk yang disukainya meskipun memiliki nilai transaksi yang cenderung lebih tinggi dibandingkan kompetitor.

2. Minat beli referensial

Minat beli ini merujuk pada sikap konsumen yang menjadikan produk yang disukainya untuk direkomendasikan kepada konsumen maupun calon konsumen baru.

### 3. Minat beli preferensial

Minat beli ini merujuk pada sikap konsumen yang menjadikan produk yang disukainya sebagai pilihan utama dan mengesampingkan produk-produk kompetitor untuk dibeli terlebih dahulu.

### 4. Minat eksploratif

Minat ini mengarah pada sikap konsumen untuk menelaah lebih jauh mengenai produk-produk lainnya yang memiliki merek produk menjadi preferensi atau pilihan utama.

## 2.2 Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1 Hubungan Antara *Celebrity endorser* dan Citra Merek

*Celebrity endorser* yang merupakan tokoh iklan dan promotor produk perusahaan yang sekaligus membawa nama merek produk berperan krusial dalam menghasilkan nilai citra merek yang positif dari konsumen. Dengan adanya *celebrity endorser* yang berkualitas tinggi, komunikatif dan interaktif dalam menjelaskan beragam keunggulan dan manfaat produk akan mendorong peningkatan persepsi konsumen terhadap citra merek produk. Selain itu daya tarik yang kuat dari *celebrity endorser* memberikan dorongan bagi konsumen untuk memperhatikan dengan seksama potensi manfaat dan keuntungan dari produk yang digunakan sehingga citra merek menjadi semakin positif di benak konsumen.

Sikap dan perilaku dari *celebrity endorser* juga memberikan kontribusi terhadap bagaimana konsumen menilai merek produk yang dipromosikannya sehingga semakin tinggi nilai sikap dan etika *celebrity endorser* maka citra merek produk akan meningkat.

Analisa riset oleh Ahmed *et al* (2012); Lambowan (2013) dan Sabunwala (2013) menghasilkan konklusi *celebrity endorser* yang berkualitas tinggi berdampak terhadap citra merek yang meningkat.

**H<sub>1</sub>: Dukungan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek produk Nameera di Kota Semarang**

### **2.2.2 Hubungan Antara Persepsi Label Halal dan Citra Merek**

Label halal yang tertera di dalam kemasan produk akan memberikan rasa aman dan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang baik untuk dikonsumsi karena memiliki label halal dimana label ini mengindikasikan nilai komposisi dan pembuatan produk dilakukan dengan cara-cara yang sesuai syariat islam sehingga nilai persepsi label halal konsumen terhadap produk meningkat. Peningkatan nilai persepsi label halal ini kemudian mendorong peningkatan nama baik citra merek produsen karena paradigma konsumen terhadap merek menjadi lebih positif karena bersedia menyediakan produk yang baik (*thayyib*) bagi konsumen terutama konsumen muslim. Persepsi label halal yang tinggi akan mendorong peningkatan nilai produk dan nilai citra merek yang menjadi semakin tinggi. Analisa riset oleh Lutfie dkk (2015) menghasilkan konklusi bahwa persepsi label halal yang tinggi akan berdampak terhadap nilai citra merek yang mengalami kenaikan.

## **H<sub>2</sub>: Persepsi label halal berpengaruh positif terhadap citra merek produk Nameera di Kota Semarang**

### **2.2.3 Hubungan Antara *Celebrity endorser* Dan Minat Beli Ulang**

*Celebrity endorser* yang memiliki mutu dan kualitas tinggi di dalam mempromosikan produk sehingga nilai manfaat dan keunggulan yang dimiliki produk terjabarkan dengan maksimal, mampu memberikan motivasi bagi konsumen dan calon-calon konsumen lain sehingga minat beli konsumen terhadap produk tersebut menjadi semakin naik. *Celebrity endorser* selain harus memiliki kapabilitas promosi produk yang baik juga harus memiliki nilai sikap dan perilaku yang positif dan beretika sehingga persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikannya semakin baik dimana hal ini mendorong kenaikan nilai minat beli ulang konsumen. Analisa riset oleh King dan Paramita (2016) menghasilkan konklusi *celebrity endorser* yang berkualitas dan beretika mendorong peningkatan pada minat beli konsumen.

### **H<sub>3</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Nameera di Kota Semarang**

### **2.2.4 Hubungan Antara Persepsi Label Halal Dan Minat Beli Ulang**

Persepsi label halal yang tinggi oleh konsumen di dalam sebuah produk mengindikasikan nilai tanggung jawab dan keingian kuat produsen dalam menghasilkan produk yang aman, sesuai syariat dan tidak mendorong timbulnya *mudharat* sebagai efek dari penggunaan produk tersebut. Persepsi label halal yang tinggi mendorong nilai kepercayaan konsumen mengenai kualitas produk yang terbukti bermutu sehingga memberikan motivasi bagi konsumen untuk melakukan

pembelian produk kembali di masa mendatang dimana hal ini merupakan indikasi nilai minat beli ulang yang tinggi dari konsumen. Analisa riset oleh Cahyati (2016) menghasilkan konklusi bahwa persepsi label halal yang tinggi akan berdampak terhadap nilai minat beli ulang yang meningkat.

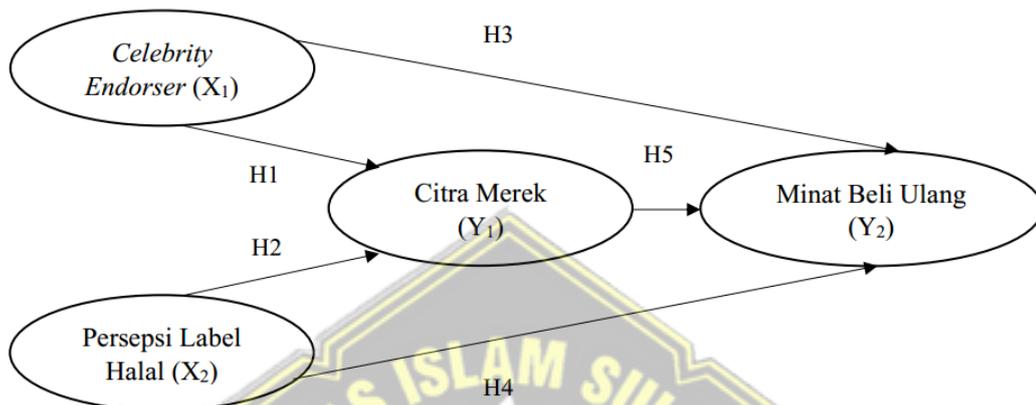
**H<sub>4</sub>: Persepsi Label halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk Nameera di Kota Semarang**

### **2.2.5 Hubungan Antara Citra Merek Dan Minat Beli Ulang**

Citra merek merupakan salah satu indikasi awal dari nilai riwayat perusahaan entitas produsen selaku pemilik merek. Citra merek yang tinggi mengindikasikan kualitas dari produk dimana merek tersebut berada merupakan produk dengan nilai mutu yang tinggi dan memiliki kualitas produk yang mampu memuaskan konsumen (Kotler, 2007). Selain itu nilai citra merek yang tinggi menandakan entitas produsen produk mampu menghasilkan produk yang baik dalam jangka waktu yang panjang sehingga mampu memperoleh nilai citra merek tinggi dari konsumen maupun masyarakat luas. Analisa riset oleh Kusnandar (2015) serta Edi (2015) menghasilkan konklusi bahwa citra merek yang tinggi dan positif berdampak terhadap peningkatan minat beli ulang produk yang memiliki nama merek tersebut.

**H<sub>5</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang**

### 2.3 Model Empirik



Gambar 2. 1  
Model Penelitian

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berpedoman pada landasan teori dan kerangka model studi yang telah dijabarkan, hipotesis yang diajukan dalam riset ini antara lain:

**H<sub>1</sub>:** *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Citra Merek produk Nameera

**H<sub>2</sub>:** Persepsi Label Halal berpengaruh positif terhadap Citra Merek produk Nameera

**H<sub>3</sub>:** *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk Nameera

**H<sub>4</sub>:** Persepsi Label Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk Nameera

**H<sub>5</sub>: Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk Nameera**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Riset ini mengarah pada jenis riset eksplanatori dimana maksud dari riset ini dilakukan adalah untuk mengetahui nilai dan hubungan keterkaitan antara aspek eksogen atau variabel independen studi terhadap aspek endogen atau variabel terikat riset yang dilakukan penelitian.

#### **3.2 Sumber Data**

Menurut Marzuki (2012) data di dalam riset ilmiah dapat terklasifikasikan menjadi 2 jenis data yaitu:

a. **Data Primer**

Data primer ditelaah sebagai jenis data studi yang didapatkan langsung dari sampel riset yang dipilih tanpa menggunakan perantara pihak ketiga. Dalam hal ini data primer diperoleh dari tanggapan para customer mengenai produk Nameera di Kota Semarang.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder ditelaah sebagai jenis data studi yang didapatkan periset dengan menggunakan bantuan dari pihak ketiga dimana pihak ketiga merupakan pihak periset pionir. Data sekunder dalam riset ini dimabil melalui internet yang tersusun dalam bentuk artikel, jurnal dan studi ilmiah lainnya.

### 3.3 Metode Penentuan Sampel

1. **Populasi** ialah keseluruhan objek riset yang memiliki nilai ciri dan kriteria yang sesuai dengan yang ditetapkan pihak periset (Sugiyono, 2017). Populasi yang diteliti dalam riset ini adalah Seluruh masyarakat yang ada di kota Semarang.
2. **Sampel** ialah sebagian objek riset yang dianalisis sebagai bentuk perwakilan dari populasi riset secara keseluruhan. (Sugiyono, 2017). Teknik perolehasn sampel riset yang dipergunakan pada studi ini adalah *purposive sampling* dimana objek sampel dideterminasi melalui ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh periset dan dimiliki oleh objek sampel yang bersangkutan. Ciri yang ditetapkan periset dalam menentukan sampel ialah Wanita/ pria berumur 14-25 tahun yang pernah menggunakan kosmetik Nameera. Untuk kalkulasi sampel riset, digunakan rumus kalkulatif sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Za/2\sigma}{e} \right)^2$$

Dimana:

$n$  = Kuntitas sampel ideal

$Za$  = Prosentase kebenaran kalkulasi sampel dengan tingkat kebenaran minimal 95 % yaitu sebesar 1,96

$\sigma$  = Nilai standar deviasi populasi riset

$e$  = Toleransi kalkulasi kesalahan

Contoh Perhitungan:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Berpedoman pada hasil kalkulasi ini maka diperoleh kuantitas sampel ideal sebanyak 96,04 yang kemudian dilakukan pembulatan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat sehingga jumlah sampel keseluruhan adalah 100 sampel riset.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode atau cara kolektivitas dari data-data kuantitatif yang dianalisa pada riset ini adalah metode kuesioner. Definisi dari metode kuesioner oleh Sugiyono (2010) adalah tata cara kolektivitas data melalui penyebaran lembar kuesioner berisi pernyataan terkait aspek eksogen dan endogen yang diteliti dan dijawab oleh responden menggunakan nilai skala Likert 1-5 disertai dengan pertanyaan terbuka untuk memberikan kesempatan responden mengutarakan pendapatnya terkait variabel riset yang dianalisa.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional dalam riset ini meliputi *celebrity endorser*, persepsi label halal, citra merek, dan minat beli dengan devisi masing-masing variabel dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional dan Indikator**

No	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	<b>Celebrity endorser</b> Adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (publik figure) dalam mendukung suatu iklan	1. <i>Visibility</i> : memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti 2. <i>Credibility</i> : berhubungan dengan produk knowledge yang diperoleh penjabaran seleb riti 3. <i>Attraction</i> : lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti 4. <i>Power</i> : kemampuan selebriti menarik konsumen untuk membeli.	Shimp (2003:448)
2.	<b>Persepsi Label Halal</b> adalah Keyakinan yang dimiliki pelanggan mengenai pencantuman label halal produk.	1. Keyakinan kehalalan proses produksi 2. Keyakinan kehalalan bahan baku yang digunakan 3. Keyakinan bahwa produk adalah halal	Yuli dan Affifudin (2012)
3.	<b>Citra Merek</b> adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek.	1. Atribut produk yang unik dan berbeda dengan yang lain 2. Manfaat produk yang dirasakan pembeli	Shimp dan Terence (2004:41)

---

		3. Evaluasi keseluruhan.	
<b>4. Minat Beli Ulang</b>	adalah keinginan/ kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang setelah konsumen merasa puas dengan produk tersebut.	1. Keinginan selalu membeli produk yang telah digunakan. 2. Merekomendasi produk yang telah dibeli dengan referensi pengalaman konsumsinya 3. Bersedia menunggu <i>stock</i> yang belum ada. 4. Selalu mencari informasi tentang produk yang diminati untuk mendukung sifat produk yang ditangani	Ferdinand (2002)

---

### 3.6 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data berfungsi sebagai menguji kecukupan dan kelayakan data yang telah digunakan oleh peneliti dan mengetahui validitas dan reliabilitas instrument variable. (Sugiyono, 2017).

#### 3.6.1 Uji Analisis Validitas

Analisa akurasi dan ketepatan instrumen dalam mengklasifikasikan apakah instrumen riset sesuai atau tidak ketika menjabarkan aspek eksogen dan endogen riset dapat dikalkulasi melalui pengetesan validitas dengan ketentuan purposif ketika nilai kalkulasi indeks r bernilai lebih besar dari 5 % maka instrumen

terkalkulasi valid. Hasil terkonklusi berkebalikan ketika nilai indeks kurang dari 5 % (Ghozali, 2009).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Analisa konsistensi instrumen dalam memberikan nilai jawaban dari hasil responden mampu terkalkulasi menggunakan tes reliabilisasi instrumen dimana indikasi purposif ketika nilai indeks alpha bernilai lebih dari 60 % maka terkalkulasikan bahwa instrumen memenuhi asumsi ini. Hasil terkonklusi berkebalikan ketika nilai indeks kurang dari 60 %.

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

### 3.7.1 Uji Normalitas

Analisa uji normalitas data kuantitatif diimplementasikan guna mengidentifikasi potensi terjadinya tingkat persebaran data yang tidak merata pada setiap kalkulasi kuantitatif analisis yang dilakukan. Metode identifikasi uji normalitas data pada riset ini dipedomankan pada analisis normalitas Andrey Kolmogorov dengan kriteria (*conditions*):

- 1.) Kalkulasi signifikansi berkoefisien lebih dari 5 % menjadi indikasi bahwa nilai persebaran data kuantitatif tergolong normal.
- 2.) Kalkulasi signifikansi berkoefisien kurang dari 5 % menjadi indikasi bahwa nilai persebaran data kuantitatif tergolong tidak normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Analisa multikolinieritas diajukan dalam mengidentifikasi secara detail terkait posibilitas terjadinya analisa korelasi antara aspek eksogen dan endogen

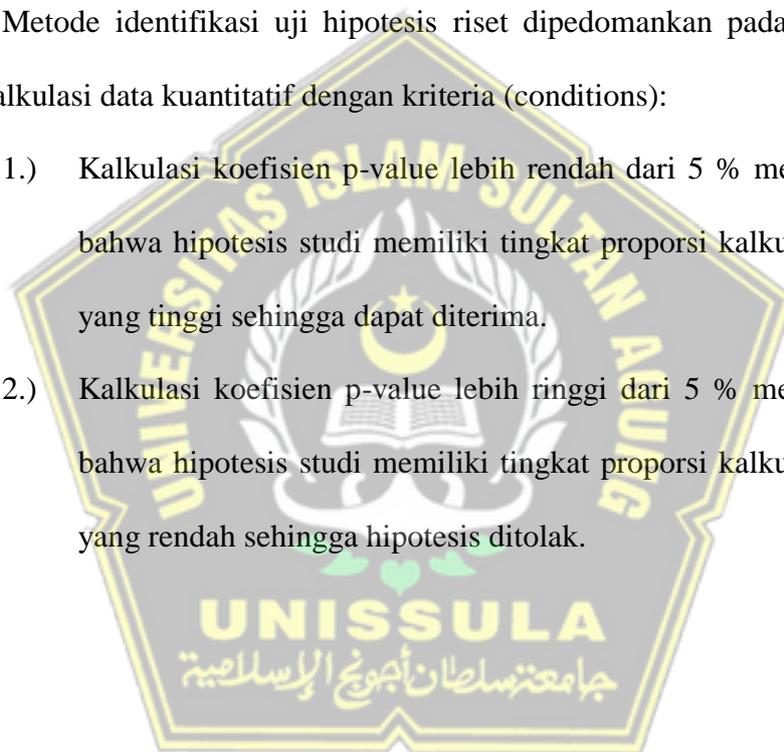
riset dimana pengetesan ini ditentukan atas nilai inflasi varian dimana nilai inflasi varian kurang dari 10 satuan terkonklusi bahwa data aspek eksogen dan endogen bebas potensi adanya keterkaitan relasional antara aspek eksogen riset.

### **3.8 Uji Hipotesis**

#### **3.8.1 Uji t (Parsial)**

Metode identifikasi uji hipotesis riset dipedomankan pada nilai p-value hasil kalkulasi data kuantitatif dengan kriteria (conditions):

- 1.) Kalkulasi koefisien p-value lebih rendah dari 5 % menjadi indikasi bahwa hipotesis studi memiliki tingkat proporsi kalkulasi ketepatan yang tinggi sehingga dapat diterima.
- 2.) Kalkulasi koefisien p-value lebih tinggi dari 5 % menjadi indikasi bahwa hipotesis studi memiliki tingkat proporsi kalkulasi ketepatan yang rendah sehingga hipotesis ditolak.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Hasil analisis riset dari kalkulasi data-data kuantitatif yang didapatkan melalui metode kuesioner dijabarkan pada pembahasan bab ini sesuai dengan urutan uji yang tertera pada bab riset sebelumnya.

#### 4.2 Karakteristik Responden

##### 4.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**  
**Data Jenis Kelamin Responden**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	35	34,3	34,3
	Perempuan	67	65,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2020*

Berpedoman Tabel 4.1 mampu terjabarkan mayoritas pengguna Nameera Kosmetik adalah kaum perempuan yang cenderung suka melakukan perawatan pada badan dan wajahnya. Kemudian kaum pria juga memiliki presentasae yang sedikit, dikarenakan kaum pria jarang ada yang suka melakukan perawatan di Nameera Kosmetik, karena kaum pria cenderung bersifat simpel dalam setiap penampilanya.

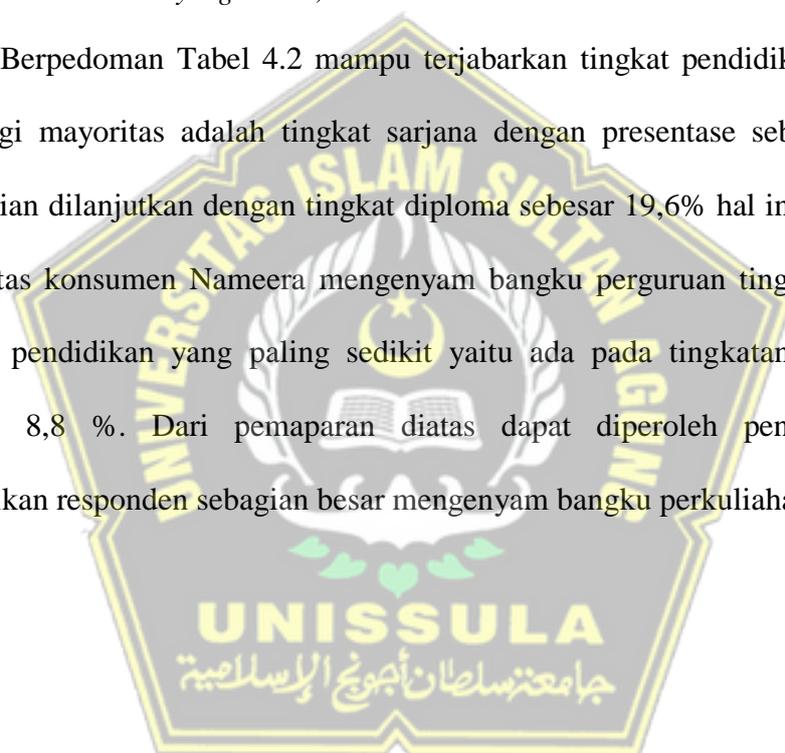
#### 4.2.2 Pendidikan Responden

**Tabel 4. 2**  
**Data Tingkat Pendidikan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	17	16,7	16,7	16,7
	DIPLOMA	20	19,6	19,6	36,3
	SARJANA	56	54,9	54,9	91,2
	PASCASARJANA	9	8,8	8,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berpedoman Tabel 4.2 mampu terjabarkan tingkat pendidikan responden dari segi mayoritas adalah tingkat sarjana dengan presentase sebesar 54,9%. Kemudian dilanjutkan dengan tingkat diploma sebesar 19,6% hal ini menunjukkan mayoritas konsumen Nameera mengenyam bangku perguruan tinggi. Kemudian jumlah pendidikan yang paling sedikit yaitu ada pada tingkatan pascasarjana sebesar 8,8 %. Dari pemaparan diatas dapat diperoleh penjabaran bahwa pendidikan responden sebagian besar mengenyam bangku perkuliahan .



### 4.2.3 Lama Menggunakan Produk

**Tabel 4.3**  
**Data Periode Penggunaan Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	58	56,9	56,9	56,9
	> 1 Tahun	26	25,5	25,5	82,4
	3 Tahun Ke atas	18	17,6	17,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berpedoman Tabel 4.3 mampu terjabarkan konsumen pengguna Nameera kosmetik paling dominan adalah mereka yang menggunakan produk tersebut dalam kurun periode di bawah 1 tahun sementara konsumen Nameera kosmetik paling minoritas adalah mereka yang telah menggunakan produk tersebut dalam kurun periode lebih dari 3 tahun masa pemakaian sehingga diperoleh konklusi bahwa masa penggunaan produk konsumen Nameera tergolong pendek.

### 4.3 Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif diterapkan guna untuk mengetahui persepsi jawaban responden terkait variabel dan indikator penyusunnya untuk diklasifikasikan ke dalam kategori rendah sedang atau tinggi.

TT-TR

RS = \_\_\_\_\_

Kelas:

5 = skala likert tertinggi yang digunakan dalam riset

1 = skala likert terendah yang digunakan dalam riset

RS =  $\frac{5-1}{\text{_____}}$

5

RS = 0,8

Berikut tabel klasifikasi kategori kelas:

**Tabel 4. 4**  
**Data Pembagian Kelas Penilaian**

No	Interval	Kategori
1.	Interval 1 – 1,80	Sangat Rendah
2.	Interval 1,81 – 2,60	Rendah
3.	Interval 2,61 – 3,40	Sedang
4.	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5.	Interval 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

#### 4.3.1 *Celebrity endorser*

Konklusi serta analisa *celebrity endorser* secara deskripsi terjabarkan pada tabel sebagaimana demikian:

**Tabel 4. 5**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity endorser***

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
<i>Visibility</i>	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
<i>Credibility</i>	32	160	66	264	2	6	0	0	0	0	4,30
<i>Attraction</i>	24	96	70	280	6	18	0	0	0	0	3,94
<i>Power</i>	32	160	68	272	0	0	0	0	0	0	4,32
Nilai rata-rata											4,2

*Sumber: data primer yang diolah, 2020*

Berpedoman Tabel 4.6 terjabarkan rata-rata jawaban responden senilai 4,2 yang berarti respon responden tergolong tinggi. Kuantitas rata –rata indikator terbanyak yaitu ada pada indikator Power yaitu sebesar 4,32 % hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya power yang bagus dalam kemampuan selebriti menarik konsumen untuk membeli dapat menjadikan peningkatan laju pembelian Nameera Kosmetik.

Dengan adanya power yang bagus dari artis yang menjadi *brand ambassador* produk Nameera Kosmetik akan memberikan inspirasi bagi penggunaanya untuk meniru dan berimajinasi dengan kekuatan artis yang ada pada iklan produk tersebut. Kemudian presentase terendah ada pada indikator *attraction* yaitu sebesar 3,94 % hal ini menunjukkan bahwa dalam konsep *attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik popularitas selebritinya saja.

Berarti dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Nameera Kosmetik memiliki keterikatan pada power artisnya bukan kepopularitasnya. Karena dengan adanya power dari artis tersebut akan dapat meningkatkan daya imajinasi dan bayangan dari konsumen akan khasiat produk Nameera Kosmetik sehingga akan dapat membuat mereka menjadi sama dengan artis tersebut.



### 4.3.2 Persepsi Label Halal

Konklusi serta analisa persepsi label halal secara deskripsi terjabarkan pada tabel sebagaimana demikian:

**Tabel 4. 6**  
**Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Label Halal**

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Keyakinan kehalalan proses produksi	48	240	50	200	2	8	0	0	0	0	4,48
Keyakinan kehalalan bahan baku	38	190	58	232	4	12	0	0	0	0	4,64
Keyakinan kehalalan produk	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
	Nilai rata-rata										4,43

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berpedoman Tabel 4.5 terjabarkan rata-rata jawaban responden senilai 4,43 yang berarti respon responden tergolong sangat tinggi. Kuantitas rata-rata tertinggi 4,64 diperoleh pada indikator keyakinan akan kehalalan bahan baku yaitu sebesar 4,64 % hal ini menunjukkan bahwa konsumen Nameera Kosmetik sangat menyakini bahwa bahan baku Nameera Kosmetik dibuat dari bahan baku yang halal dan tidak memakai bahan baku yang dilarang oleh syariat agama. Oleh karena itu sebagian konsumen Nameera Kosmetik sangat percaya dengan bahan baku yang dipakai adalah bahan yang baik. Kemudian indikator terendah ada pada Keyakinan kehalalan sebuah produk dengan skor 4,18 % yang masih tergolong sangat tinggi. Dengan demikian konsumen Nameera Kosmetik menyakini bahwa produk kosmetiknya berbekal proses pembuatan, bahan bakunya hingga produk jadinya merupakan barang yang halal dan tidak dilarang oleh agama..

### 4.3.3 Citra Merek

Konklusi serta analisa citra merek secara deskripsi terjabarkan pada tabel sebagaimana demikian:

**Tabel 4. 7**  
**Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek**

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Atribut Produk yang unik	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Manfaat produk yang dirasakan konsumen	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Evaluasi keseluruhan produk	28	140	60	240	10	30	2	4	0	0	4,10
Nilai rata-rata											4,15

*Sumber: data primer yang diolah, 2020*

Berpedoman Tabel 4.6 terjabarkan rata-rata jawaban responden senilai 4,15 yang berarti respon responden tergolong tinggi. Kuantitas rata-rata tertinggi 4,24 diperoleh pada indikator manfaat produk yang dirasakan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa Nameera Kosmetik merupakan produk yang memiliki banyak manfaat di benak konsumen serta memberika mereka kesan yang dapat disembuhkan masalah mereka pada saat menggunakan produk Nameera Kosmetik.

Kemudian indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu Evaluasi keseluruhan produk dengan nilai presentase 4,10 % yang juga masih tergolong tinggi. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen pada setelah menggunakan produk Nameera Kosmetik melakukan evaluasi produknya lewat komentar dan saran saran mereka yang dibagikan di media sosial baik youtube maupun instagram hal

ini pula yang membuat produk Nameera Kosmetik perlahan mulai dikenal oleh masyarakat luas yang ada.

#### 4.3.4 Minat Beli Ulang

Konklusi serta analisa minat beli ulang secara deskripsi terjabarkan pada tabel sebagaimana demikian:

**Tabel 4. 8**  
**Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang**

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Keinginan selalu membeli produk yang digunakan	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Merekomendasikan produk yang telah dibeli	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Bersedia menunggu stok yang belum ada	28	140	60	240	10	30	2	4	0	0	4,10
Selalu mencari informasi produk yang diminati	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
	Nilai rata-rata										4,19

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berpedoman Tabel 4.7 terjabarkan rata-rata jawaban responden senilai 4,19 yang berarti respon responden tinggi. Kuantitas rata-rata tertinggi 4,24 % diperoleh pada indikator merekomendasikan produk yang telah di beli. Hal ini menandakan Konsumen Nameera Kosmetik merekomendasikan produk secara sukarela kepada konsumen yang lain karena konsumen yang puas akan pelayanan dan bukti yang diberikan saat memakai produk Namerra.

Kemudian rata-rata jawaban terendah yaitu ada pada indikator bersedia menunggu stok yang belum ada sebesar 4,10 yang masih tergolong sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Nameera Kosmetik cenderung menjadikan

Nameera sebagai merek pertama dalam benaknya sebagai acuan yang akan dibeli karena mereka sudah percaya akan brand tersebut dan timbul rasa berat hati jika harus menggantinya dengan brand yang baru. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi Nameera dalam menimbulkan efek kepercayaan dalam diri konsumen. Nameera Kosmetik Menawarkan legalitas produk yang terjamin dan professional dengan adanya legalitas dari BPOM, MUI serta berbadan hukum sehingga keluhan dan keawatiran konsumen mampu teratasi.

#### 4.4 Analisis Kuantitatif

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Konklusi serta analisa uji validitas terjabarkan pada tabel sebagaimana demikian:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Analisis Uji Validitas**

Variabel	No. Iter	R hitung	R tabel 5%	Sign	Keterangan
<i>Celebrity endorser (X1)</i>	X1.1	0,628	0.2732	0,000	Seluruh butir pernyataan terbukti Valid
	X1.2	0,844		0,000	
	X1.3	0,751		0,000	
	X1.4	0,851		0,000	
Persepsi Label Halal (X2)	X2.1	0,922	0.2732	0,000	
	X2.2	0,930		0,000	
	X2.3	0,931		0,000	
Citra Merek (Y1)	Y1.1	0,902	0.2732	0,000	
	Y1.2	0,887		0,000	
	Y1.3	0,850		0,000	

Minat Beli Ulang (Y2)	Y2.1	0,858	0.2732	0,000
	Y2.2	0,906		0,000
	Y2.3	0,828		0,000
	Y2.4	0,818		0,000

*Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020*

Berpedoman atas tabel hasil kalkulasi nilai r-hitung didapatkan penjabaran bahwa nilai r-hitung keseluruhan aspek eksogen dan endogen riset berada pada kisaran nilai diatas r-tabel sehingga terkonklusi instrumen riset terklasifikasi valid.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Analisis Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
<i>Celebrity endorser (X1)</i>	0,806	0,60	Reliabel
Persepsi Label Halal (X2)	0,871	0,60	Reliabel
Citra Merek (Y1)	0,885	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y2)	0,828	0,60	Reliabel

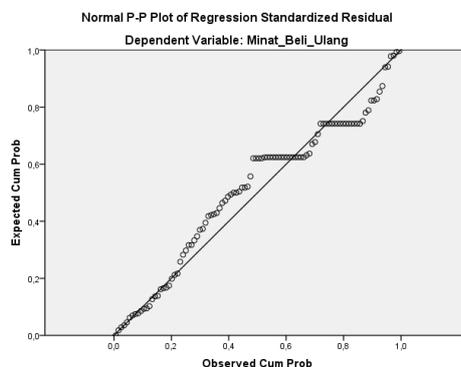
*Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020*

Berpedoman atas tabel hasil kalkulasi nilai alpha didapatkan penjabaran bahwa nilai alpha keseluruhan aspek eksogen dan endogen riset berada pada kisaran nilai diatas 60 % sehingga terkonklusi instrumen riset terklasifikasi reliabel.

#### 4.4.3 Uji Normalitas

Analisa normalisasi data dapat diujikan melalui pengetesan normalitas yang dipurposifkan atas gambar grafik normal plot dengan asumsi dianggap normal ketika plot data normal searah dengan bidang diagonal grafik. Hasil terkonklusi berkebalikan ketika plot data berbeda arah dengan bidang diagonal

grafik.



**Gambar 4. 1**

### Hasil Uji Normalitas Metode Grafik *Probability Plot*

Berpedoman grafik plot analisa normalitas, terlihat bahwa titik data berada searah dengan bidang diagonal sehingga terkonlusi data riset yang bersifat kuantitatif terklasifikasi normal.

#### 4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov

Analisa uji normalitas data kuantitatif diimplementasikan guna mengidentifikasi potensi terjadinya tingkat persebaran data yang tidak merata pada setiap kalkulasi kuantitatif analisis yang dilakukan. Metode identifikasi uji normalitas data pada riset ini dipedomankan pada analisis normalitas Andrey Kolmogorov dengan kriteria (*conditions*): Kalkulasi signifikansi berkoefisien lebih dari 5 % menjadi indikasi bahwa nilai persebaran data kuantitatif tergolong normal. Kalkulasi signifikansi berkoefisien kurang dari 5 % menjadi indikasi bahwa nilai persebaran data kuantitatif tergolong tidak normal.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54162880
Most Extreme Differences	Absolute	,142
	Positive	,118
	Negative	-,142
Kolmogorov-Smirnov Z		1,432

Asymp. Sig. (2-tailed) ,133  
 a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Berpedoman atas tabel analisa uji data metode K-S didapatkan nilai signifikan 13,3 % sehingga terklasifikasi data riset yang bersifat kuantitatif terklasifikasi normal.

#### 4.4.5 Uji Multikolonieritas

Analisa multikolinieritas diajukan dalam mengidentifikasi secara detail terkait posibilitas terjadinya analisa korelasi antara aspek eksogen dan endogen riset dimana pengetesan ini ditentukan atas nilai inflasi varian dimana nilai inflasi varian kurang dari 10 satuan terkonklusi bahwa data aspek eksogen dan endogen bebas potensi adanya keterkaitan relasional antara aspek eksogen riset.

**Tabel 4. 12**  
**Hasi Uji Multikolinieritas**

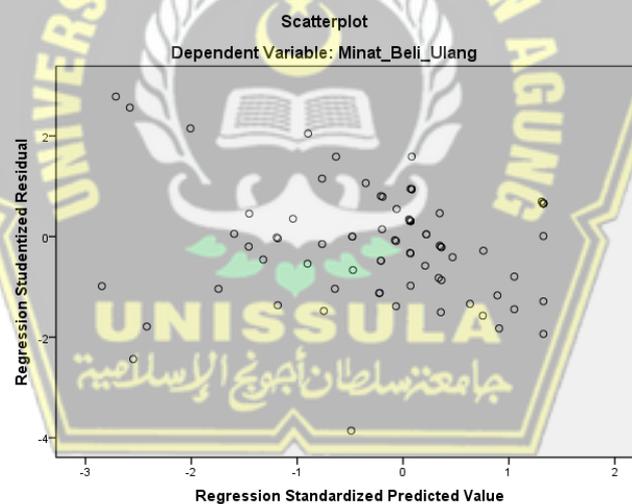
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorser</i>	0,354	2,821
Persepsi Label Halal	0,306	3,271
Citra Merek	0,250	3,841

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berpedoman tabel analisa kalkulasi tersebut, didapatkan nilai VIF untuk setiap aspek eksogen berada pada kisaran di bawah 10 satuan sehingga terklasifikasi model riset tidak mengalami gejala keterkaitan data pada aspek eksogen yang diteliti.

#### 4.4.6 Uji Heteroskedastisitas

Analisa heterokedastisitas data diajukan dalam riset untuk mengetahui potensi terjadinya diversifikasi nilai sisa varian variabel yang didasarkan atas grafik scatter dimana data terkonklusi bebas heterokedastisitas ketika noktah data tersebar rata.



**Gambar 4. 2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Metode *Scatterplot***

Berpedoman pada grafik scatter tersebut, terkonklusi bahwa titik data berada tidak beraturan, tidak searah dan tidak menyerupai pola yang teratur sehingga didapatkan hasil analisa bahwa tidak ditemukan masalah differensiasi nilai residual pada model riset yang digunakan.

#### 4.4.7 Pengujian Regresi Linier Berganda

Ahli analisis kuantitatif data Ghozali (2013) menjabarkan bahwa analisa regresi (*regression analysis*) diimplementasikan guna mengidentifikasi seberapa besar nilai dampak serta sifat pengaruh yang diberikan aspek eksogen terhadap aspek endogen riset dipedomankan atas nilai koefisien terstandarisasi (Beta) yang diperoleh dari hasil analisis data. Persamaan kalkulasi regresi pada riset ini dijabarkan pada rumus sebagai berikut:

#### 4.5 Analisis Jalur

##### 4.5.1 Analisis Jalur Tahap 1

**Tabel 4.13**  
**Hasil Persamaan Regresi Linear 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 <sup>a</sup>	,740	,734	1,290

a. Predictors: (Constant), Presepsi\_LabelHalal, Celebrity\_Endoser

b. Dependent Variable: Citra\_Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-1,372	,898		-1,528	,130
	Celebrity_Endorser	,408	,079	,397	5,196	,000
	Persepsi_LabelHalal	,525	,077	,524	6,861	,000

a. Dependent Variable: Citra\_Merek

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Model persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,397X_1 + 0,524X_2 + e$$

#### Penjabaran lebih lanjut terkait model persamaan 1:

- a. Koefisien *Celebrity endorser* berarah positif pada Citra Merek dimana hal ini memperlihatkan *celebrity endorser* yang bermutu tinggi meningkatkan Citra Merek.
- b. Koefisien Persepsi Label Halal berarah positif pada Citra Merek dimana hal ini memperlihatkan Persepsi Label Halal yang tinggi meningkatkan Citra Merek.

#### 4.5.2 Koefisien Determinasi Analisis Jalur Tahap 1 (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Pada tabel hasil persamaan regresi linear ditunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada model regresi satu sebesar 0,734 yang artinya 73,4% variasi dari Citra Merek dapat diterangkan oleh asoek eksogen *Celebrity endorser* dan Persepsi Label Halal, sementara prosentase lainnya sebanyak 22,9 terjabarkan oleh faktor eksogen lainnya.

#### 4.5.3 Analisis Jalur Tahap 2

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Persamaan Regresi Linear 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
_ 1	,873 <sup>a</sup>	,762	,755	1,565
a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Celebrity_Endoser, Presepsi_LabelHalal				
b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang				

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,588	1,103		1,440	,153
	Celebrity_Endorser	,015	,108	,012	,139	,890
	Persepsi_LabelHalal	,380	,113	,300	3,372	,001
	Citra_Merek	,760	,122	,601	6,227	,000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Model persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,012X_1 + 0,300Y_1 + 0,601X_2 + e$$

#### Penjabaran lebih lanjut terkait model persamaan 2:

- 1.) Koefisien *Celebrity endorser* berarah positif tetapi tidak signifikan pada Minat Beli Ulang yang bermakna *Celebrity endorser* memberikan dampak pada Minat Beli Ulang.
- 2.) Koefisien Persepsi Label Halal berarah positif pada Minat Beli Ulang yang bermakna Persepsi Label Halal yang tinggi menaikkan nilai Minat Beli Ulang.
- 3.) Koefisien Citra Merek berarah positif pada Minat Beli Ulang yang bermakna Citra Merek yang tinggi menaikkan nilai Beli Ulang.

#### 4.5.4 Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Pada tabel 4.12 diperlihatkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada model regresi satu senilai 0,755 yang artinya 75,5% variasi dari Minat Beli Ulang dapat diterangkan oleh aspek eksogen *Celebrity endorser* , Persepsi Label Halal dan Citra Merek sementara prosentase lainnya senilai 24,5% terjabarkan oleh faktor eksogen lainnya.

#### 4.6 Uji T

Metode identifikasi uji hipotesis riset dipedomankan pada nilai p-value hasil kalkulasi data kuantitatif dengan kriteria (*conditions*):

- 1.) Kalkulasi koefisien p-value lebih rendah dari 5 % menjadi indikasi bahwa hipotesis studi memiliki tingkat proporsi kalkulasi ketepatan yang tinggi sehingga dapat diterima.
- 2.) Kalkulasi koefisien p-value lebih ringgi dari 5 % menjadi indikasi bahwa hipotesis studi memiliki tingkat proporsi kalkulasi ketepatan yang rendah sehingga hipotesis ditolak.

Berpedoman pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Berpedoman dari konklusi riset, didapatkan nilai dari koefisien *Celebrity endorser* senilai 0,397 dengan probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan senilai 0,05 dimana melalui penjabaran ini terkonklusikan *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Citra Merek diterima.

##### 2. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Citra Merek

Berpedoman dari konklusi riset didapatkan nilai dari koefisien Persepsi Label Halal senilai 0,524 dengan probabilitasnya 0,000 lebih

kecil dari level signifikan yang digunakan senilai 0,05 dimana melalui penjabaran ini terkonklusikan Persepsi Label Halal berpengaruh positif terhadap Citra Merek diterima.

### **3. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli Ulang**

Berpedoman dari konklusi riset didapatkan nilai dari koefisien *Celebrity endorser* senilai 0,397 dengan probabilitasnya 0,890 lebih besar dari level signifikan yang digunakan senilai 0,05 dimana melalui penjabaran ini terkonklusikan *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang ditolak.

### **4. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Ulang**

Berpedoman dari konklusi riset didapatkan nilai dari koefisien Persepsi Label Halal senilai 0,300 dengan probabilitasnya 0,001 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan senilai 0,05 dimana melalui penjabaran ini terkonklusikan Persepsi Label Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang diterima.

### **5. Pengaruh Persepsi Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Berpedoman dari konklusi riset yang didapatkan nilai dari koefisien Persepsi Label Halal senilai 0,601 dengan nilai probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan senilai 0,05 dimana melalui penjabaran ini terkonklusikan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang diterima.

#### 4.6.1 Pengujian Hipotesis

##### Uji Hipotesis 1

Koefisien regresi terstandarisasi *Celebrity endorser* terhadap Citra Merek yang dari model 1 didapatkan nilai 0,397. Dari nilai koefisien regresi tersebut terjabarkan *Celebrity endorser* yang bermutu akan meningkatkan Citra Merek. Nilai pengujian hipotesis didapatkan t hitung senilai 5,196 dan signifikansi senilai 0,000 dimana penjabaran ini membuktikan *celebrity endorser* memiliki efek positif yang signifikan pada citra merek.

##### 1. Uji Hipotesis 2

Koefisien regresi standar variabel Persepsi Label Halal terhadap Citra Merek yang dari model 1 didapatkan nilai 0,524. Dari nilai koefisien regresi tersebut terjabarkan Persepsi Label Halal yang tinggi akan meningkatkan Citra Merek. Nilai pengujian hipotesis didapatkan t hitung senilai 6,861 dan signifikansi senilai 0,000 dimana penjabaran ini membuktikan persepsi label halal memiliki efek positif yang signifikan pada citra merek.

##### 2. Uji Hipotesis 3

Koefisien regresi standar variabel *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli Ulang yang dari model 2 didapatkan nilai 0,397. Dari nilai koefisien regresi tersebut terjabarkan *Celebrity endorser* yang bermutu

akan meningkatkan Citra Merek. Nilai pengujian hipotesis didapatkan t hitung senilai 0,139 dan signifikansi senilai 0,890 dimana penjabaran ini membuktikan *celebrity endorser* memiliki efek positif yang signifikan pada minat beli ulang.

### 3. Uji Hipotesis 4

Koefisien regresi standar variabel Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Ulang yang dari model 2 didapatkan nilai 0,300. Dari nilai koefisien regresi tersebut terjabarkan Persepsi Label Halal yang kuat akan meningkatkan Minat Beli Ulang. Nilai pengujian hipotesis didapatkan t hitung senilai 3,372 dan signifikansi senilai 0,001 dimana penjabaran ini membuktikan persepsi label halal memiliki efek positif yang signifikan pada minat beli ulang.

### 4. Uji Hipotesis 5

Koefisien regresi standar variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang yang dari model 2 didapatkan nilai 0,601. Dari nilai koefisien regresi tersebut terjabarkan Citra Merek yang baik akan meningkatkan Minat Beli Ulang. Nilai pengujian hipotesis didapatkan t hitung senilai 6,227 dan signifikansi senilai 0,000 dimana penjabaran ini membuktikan citra merek memiliki efek positif yang signifikan pada minat beli ulang.

## 4.7 Uji Sobel Test

Dalam riset ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening Citra Merek mampu menjadi variabel intervening antara *Celebrity endorser*, Persepsi

Label Halal dan Minat Beli Ulang maka digunakanlah uji sobel test. Riset ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobeltest dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Dengan menggunakan rumus sobel.

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

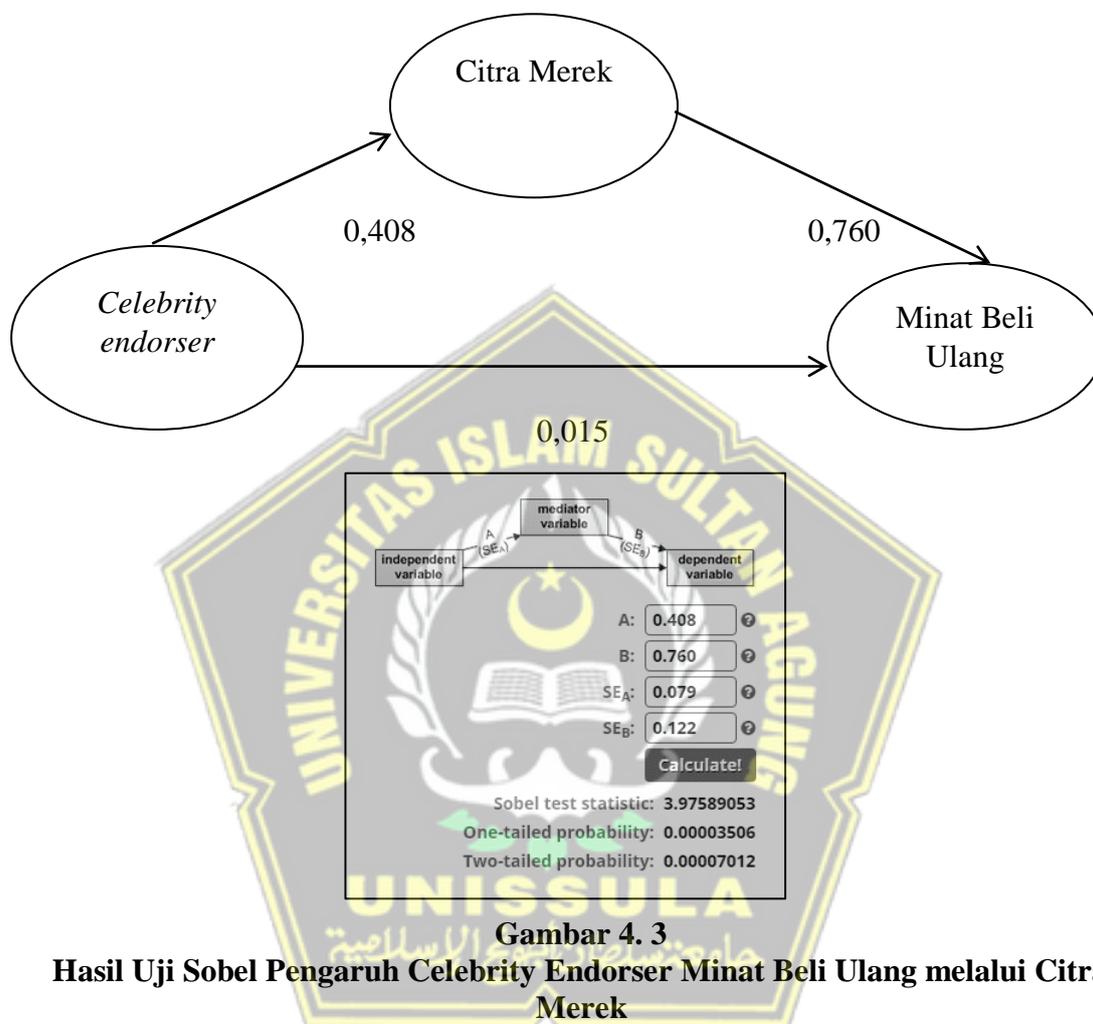
b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE<sub>a</sub> = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE<sub>b</sub> = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.



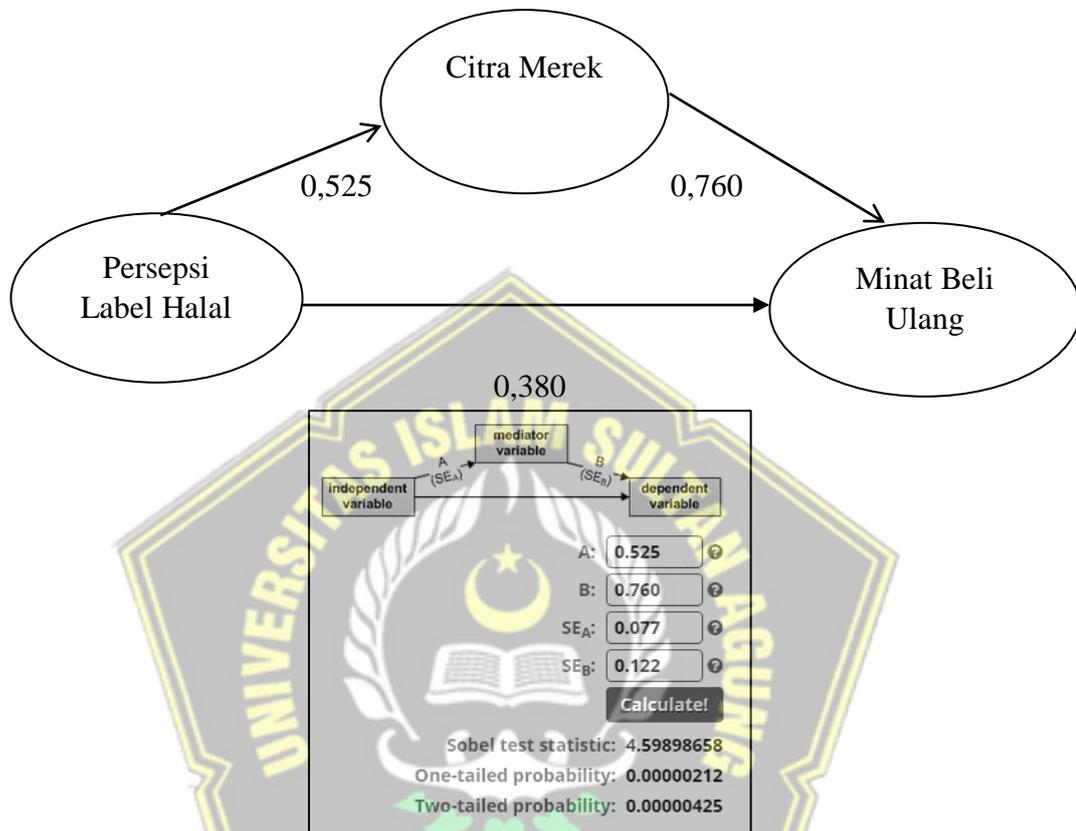
Berikut ini adalah model pengujian sobel test Citra Merek menjadi variabel Intervening antara *Celebrity endorser* dan Minat Beli Ulang :



**Gambar 4. 3**  
**Hasil Uji Sobel Pengaruh Celebrity Endorser Minat Beli Ulang melalui Citra Merek**

Berpedoman kalkulasi diatas didapatkan *sobel test statistic* sebesar 3,975.  $> 1.96$  sehingga dikonklusikan teradapat pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test  $3,975 > 1.96$  ada pengaruh tidak langsung antara *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli Ulang melalui Citra Merek. Pengujian tersebut dapat ditelaah bahwa Citra Merek mampu menjadi aspek mediator antara *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli Ulang.

Berikut ini adalah model pengujian sobel test Citra Merek menjadi variabel Intervening antara Persepsi Label Halal dan Minat Beli Ulang :



**Gambar 4. 4**  
**Hasil Uji Sobel Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang melalui Citra Merek**

Berpedoman kalkulasi diatas didapatkan sobel test statistic sebesar 0,4589.  $> 1.96$  sehingga dikonklusikanada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test  $0,4589 > 1.96$  ada pengaruh tidak langsung antara Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Ulang melalui Citra Merek.Pengujian tersebut dapat ditelaahbahwa Citra Merek mampu menjadi aspek mediator antara Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Ulang.

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Citra Merek

Hasil riset ini terbukti bahwa *Celebrity endorser* efektif untuk membangun Citra Merek. Penjabaran ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Celebrity endorser* yang tertinggi yaitu indikator indikator Power yaitu sebesar 4,32 % hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya power yang bagus dalam kemampuan selebriti menarik konsumen untuk membeli dapat menjadikan peningkatan laju pembelian Nameera Kosmetik. Dengan adanya power yang bagus dari artis yang menjadi *brand ambassador* produk Nameera Kosmetik akan memberikan inspirasi bagi penggunaanya untuk meniru dan berimajinasi dengan kekuatan artis yang ada pada iklan produk tersebut. Dengan menerapkan power yang kuat dari daya tarik pada artis model Nameera Kosmetik maka akan menguatkan produk tersebut. *Celebrity endorser* yang merupakan tokoh iklan dan promotor produk perusahaan yang sekaligus membawa nama merek produk berperan krusial dalam menghasilkan nilai citra merek yang positif dari konsumen. Dengan adanya *celebrity endorser* yang berkualitas tinggi, komunikatif dan interaktif dalam menjelaskan beragam keunggulan dan manfaat produk akan mendorong peningkatan persepsi konsumen terhadap citra merek produk.

Analisa riset ini mendukung analisa riset oleh Ahmed *et al* (2012); Lambowan (2013) dan Sabunwala (2013) yang menghasilkan konklusi *celebrity endorser* yang berkualitas tinggi berdampak terhadap citra merek yang meningkat.

#### 4.8.2 Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Citra Merek

Hasil riset ini terbukti bahwa Persepsi Label Halal efektif untuk membangun Citra Merek. Penjabaran ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel Persepsi Label Halal yang tertinggi yaitu indikator keyakinan akan kehalalan bahan baku yaitu sebesar 4,64 % hal ini menunjukkan bahwa konsumen Nameera Kosmetik sangat menyakini bahwa bahan baku Nameera Kosmetik dibuat dari bahan baku yang halal dan tidak memakai bahan baku yang dilarang oleh syariat agama. Oleh karena itu sebagian konsumen Nameera Kosmetik sangat percaya dengan bahan baku yang dipakai adalah bahan yang baik. Dengan demikian konsumen Nameera Kosmetik menyakini bahwa produk kosmetiknya berbekal proses pembuatan , bahan bakunya hingga produk jadinya merupakan barang yang halal dan tidak dilarang oleh agama.

Label halal yang tertera di dalam kemasan produk akan memberikan rasa aman dan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang baik untuk dikonsumsi karena memiliki label halal dimana label ini mengindikasikan nilai komposisi dan pembuatan produk dilakukan dengan cara-cara yang sesuai syariat islam sehingga nilai persepsi label halal konsumen terhadap produk meningkat. Peningkatan nilai persepsi label halal ini kemudian mendorong peningkatan nama baik citra merek produsen karena paradigma konsumen terhadap merek menjadi lebih positif karena bersedia menyediakan produk yang baik (*thayyib*) bagi konsumen terutama konsumen muslim. Analisa riset ini mendukung analisa riset oleh Lutfie dkk (2015) yang menghasilkan

konklusi bahwa persepsi label halal yang tinggi akan berdampak terhadap nilai citra merek yang mengalami kenaikan.

#### **4.8.3 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil riset ini terbukti bahwa *Celebrity endorser* efektif untuk membangun Minat Beli Ulang. Penjabaran ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Celebrity endorser* yang tertinggi yaitu indikator indikator Power yaitu sebesar 4,32 % hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya power yang bagus dalam kemampuan selebriti menarik konsumen untuk membeli dapat menjadikan peningkatan laju pembelian Nameera Kosmetik.

Dengan adanya power yang bagus dari artis yang menjadi *brand ambassador* produk Nameera Kosmetik akan memberikan inspirasi bagi penggunaannya untuk meniru dan berimajinasi dengan kekuatan artis yang ada pada iklan produk tersebut. Dengan menerapkan power yang kuat dari daya tarik pada artis model Nameera Kosmetik maka akan menguatkan produk tersebut.

*Celebrity endorser* yang memiliki mutu dan kualitas tinggi di dalam mempromosikan produk sehingga nilai manfaat dan keunggulan yang dimiliki produk terjabarkan dengan maksimal, mampu memberikan motivasi bagi konsumen dan calon-calon konsumen lain sehingga minat beli konsumen terhadap produk tersebut menjadi semakin naik. Analisa riset ini mendukung analisa studi oleh King dan Paramita (2016) menghasilkan konklusi *celebrity endorser* yang berkualitas dan beretika mendorong peningkatan pada minat beli konsumen.

#### 4.8.4 Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Ulang

Hasil riset ini terbukti bahwa Persepsi Label Halal efektif untuk membangun Minat Beli Ulang. Penjabaran ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel Persepsi Label Halal yang tertinggi yaitu indikator keyakinan akan kehalalan bahan baku yaitu sebesar 4,64 % hal ini menunjukkan bahwa konsumen Nameera Kosmetik sangat menyakini bahwa bahan baku Nameera Kosmetik dibuat dari bahan baku yang halal dan tidak memakai bahan baku yang dilarang oleh syariat agama. Oleh karena itu sebagian konsumen Nameera Kosmetik sangat percaya dengan bahan baku yang dipakai adalah bahan yang baik. Dengan demikian konsumen Nameera Kosmetik menyakini bahwa produk kosmetiknya berbekal proses pembuatan, bahan bakunya hingga produk jadinya merupakan barang yang halal dan tidak dilarang oleh agama.

Persepsi label halal yang tinggi oleh konsumen di dalam sebuah produk mengindikasikan nilai tanggung jawab dan keinginan kuat produsen dalam menghasilkan produk yang aman, sesuai syariat dan tidak mendorong timbulnya *mudharat* sebagai efek dari penggunaan produk tersebut. Persepsi label halal yang tinggi mendorong nilai kepercayaan konsumen mengenai kualitas produk yang terbukti bermutu sehingga memberikan motivasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk kembali di masa mendatang dimana hal ini merupakan indikasi nilai minat beli ulang yang tinggi dari konsumen.

Analisa riset ini mendukung analisa riset oleh Cahyati (2016) menghasilkan konklusi bahwa persepsi label halal yang tinggi akan berdampak terhadap nilai minat beli ulang yang meningkat.

#### **4.8.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil riset ini terbukti bahwa Citra Merek efektif untuk membangun Minat Beli Ulang. Penjabaran ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel Citra Merek yang tertinggi yaitu indikator indikator manfaat produk yang dirasakan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa Nameera Kosmetik merupakan produk yang memiliki banyak manfaat di benak konsumen serta memberika mereka kesan yang dapat disembuhkan masalah mereka pada saat menggunakan produk Nameera Kosmetik.

Citra merek yang tinggi mengindikasikan kualitas dari produk dimana merek tersebut berada merupakan produk dengan nilai mutu yang tinggi dan memiliki kualitas produk yang mampu memuaskan konsumen (Kotler, 2007). Selain itu nilai citra merek yang tinggi menandakan entitas produsen produk mampu menghasilkan produk yang baik dalam jangka waktu yang panjang sehingga mampu memperoleh nilai citra merek tinggi dari konsumen maupun masyarakat luas. Analisa riset ini mendukung analisa riset oleh Kusnandar (2015) serta Edi (2015) yang menghasilkan konklusi bahwa citra merek yang tinggi dan positif berdampak terhadap peningkatan minat beli ulang produk yang memiliki nama merek tersebut.

#### **4.8.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Merek**

Citra merek terbukti secara ilmiah memediasi pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang. Melalui konklusi pengetesan tersebut dapat didapatkan telaah bahwa Citra Merek mampu menjadi variabel intervening antara *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli Ulang. Adanya *celebrity endorser* yang memiliki kapabilitas yang tinggi dan etika yang bermartabat akan mendorong semakin meningkatnya citra merek produk di mata konsumen sehingga nilai minat beli ulang mengalami kenaikan yang signifikan.

#### **4.8.7 Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Merek**

Citra merek terbukti secara ilmiah memediasi pengaruh tidak langsung antara persepsi label halal terhadap minat beli ulang. Melalui konklusi pengetesan tersebut dapat didapatkan telaah bahwa Citra Merek mampu menjadi variabel intervening antara Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Ulang. Persepsi label halal yang tinggi yang tertera jelas di dalam kemasan produk khususnya produk kosmetik akan menaikkan nilai citra merek produk dan produsen entitas sehingga nilai minat beli konsumen mengalami nilai kenaikan yang signifikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berpedoman pada hasil analisis dan pembahasan terkait riset yang telah dilakukan maka didapatkan beberapa konklusi penting antara lain:

1. *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan pada Citra Merek Konsumen Nameera Kosmetik. Hal ini berarti bahwa tingkat *Celebrity endorser* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar pada Citra Merek produk Nameera Kosmetik. Artinya peningkatan Citra Merek dapat dibangun oleh indikator – indikator *Celebrity endorser* sehingga *Celebrity endorser* mampu meningkatkan Citra Merek Nameera Kosmetik
2. Persepsi Label Halal mempunyai pengaruh yang signifikan pada Citra Merek Konsumen Nameera Kosmetik. Hal ini berarti bahwa tingkat Persepsi Label Halal yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar pada Citra Merek produk Nameera Kosmetik. Artinya peningkatan Citra Merek dapat dibangun oleh indikator – indikator Persepsi Label Halal sehingga Persepsi Label Halal mampu meningkatkan Citra Merek Nameera Kosmetik.

3. *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada Minat Beli Ulang Konsumen Nameera Kosmetik. Hal ini berarti bahwa Nameera mempunyai *Celebrity endorser* yang baik, tetapi pada variabel ini tidak memiliki pengaruh pada Minat Beli Ulang Kosmetik Nameera.
4. Persepsi Label Halal mempunyai pengaruh yang signifikan pada Minat Beli Ulang Konsumen Nameera Kosmetik. Hal ini berarti bahwa tingkat Persepsi Label Halal yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar pada Minat Beli Ulang produk Nameera Kosmetik. Artinya peningkatan Minat Beli Ulang dapat dibangun oleh indikator – indikator Persepsi Label Halal sehingga Persepsi Label Halal mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Nameera Kosmetik.
5. Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan pada Minat Beli Ulang Konsumen Nameera Kosmetik. Hal ini berarti bahwa tingkat Citra Merek yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar pada Minat Beli Ulang produk Nameera Kosmetik. Artinya peningkatan Minat Beli Ulang dapat dibangun oleh indikator – indikator Citra Merek sehingga Citra Merek mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Nameera Kosmetik.
6. Dari hasil Sobel test Citra Merek mampu menjadi variabel mediasi antara *Celebrity endorser* dan Minat Beli Ulang. Hal ini menandakan adanya rasa puas dalam diri konsumen dapat memicu peningkatan minat beli ulang dengan adanya *celebrity endorser* yang baik.

Sehingga secara perlahan minat beli ulang konsumen dapat meningkat.

7. Dari hasil sobel test Citra Merek mampu menjadi variabel mediasi antara Persepsi Label Halal dan Minat Beli Ulang .Hal ini menandakan adanya rasa puas menggunakan produk halal dalam diri konsumen dapat memicu peningkatan minat beli ulang dengan adanya Persepsi label halal yang baik. Sehingga secara perlahan minat beli ulang konsumen dapat meningkat.
8. Dari beberapa variabel yang telah diuji dapat ditarik kesimpulan perusahaan harus menggandeng *public figure* yang memiliki citra yang baik dimata masyarakat dan meyakinkan produk tersebut itu halal dan akan lebih efektif jika dilakukan melalui citra merek.

## 5.2 Saran

Berpedoman atas hasil analisa riset didapatkan saran yang dapat diajukan sebagai implikasi manajerial yang dapat direalisasikan antara lain:

1. Dilihat dari nilai koefisien beta tertinggi pada riset ini ada pada variabel Citra Merek sebesar 0,600 hal ini menandakan dari keempat variable yang ada variabel Persepsi Label Halal memiliki pengaruh yang paling besar sehingga perusahaan perlu menjaga serta meningkatkan citra merek dengan selalu meningkatkan kualitas produknya. Sehingga konsumen dalam melakukan pembelian itu tertarik dengan bentuk atau kualitas dari produk itu sendiri. Apabila

produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik serta manfaat yang diperlukan oleh konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian. Disaat konsumen telah menggunakan produk tersebut dan ternyata sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Selain itu, ketika konsumen merasakan puas dan memiliki reputasi merek yang baik dengan suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

2. Dilihat dari nilai beta tertinggi kedua yaitu ada pada variabel Persepsi label halal sebesar 0,524 oleh karena itu saran pada riset ini yaitu Selain label halal dalam memasarkan sebuah produk, sudah seharusnya diperlukan strategi yang matang, tepat dan sesuai kondisi. Melalui ulasan atau review dari influencer terkait informasi positif maupun negative dari sebuah produk tersebut. Dengan melakukan review konsumen menjadi mengerti tentang gambaran produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Menggunakan objek kurang luas, yaitu hanya sebatas konsumen Nameera Kosmetik area Semarang dengan kuantitas 100 responden.
2. Variabel riset ini hanya sebatas 4 variabel pemasaran dan tidak menggunakan konsep moderasi.

### 5.4 Agenda Peneliti Mendatang

1. Riset yang akan mendatang harus lebih banyak lagi variabel yang digunakan contohnya, *Digital Marketing*, *Social Media Orientation*, dan *Customer Satisfaction*.



### DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim ( Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.
- Ekonomi, J., & Widodo, T. (2013). 2013-Widodo, T.-(THE INFLUENCE OF MUSLIM CONSUMER'S PERCEPTION TOWARD HALAL FOOD PRODUCT ON ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION AT RETAIL STORES). 1, 1–30.
- Halal, P. L., Selebriti, D., Maulida, L., & Dirgantara, I. M. B. (2019). ( *Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang* ). 8, 1–12.
- Hasrul Azwar, H., Muhammad Dharma, T. P. N., & Fauziah, A. (2017). The Effect of Halal Label , Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary*, 3(11), 140–147.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). No Title. *Manajemen PEMASARAN*, 13.
- Kwee, N. V. K., & Eristia, L. P. (2016). Foodstagram Endorsement And Buying Interest In Cafe / Restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2),

100–110. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.100-110>

Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>

Rochmania, L., & Prabowo, F. S. A. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK MODE LOKAL(Studi pada Sharena Gunawan). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1103–1112.

Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sohel Rana, S. M., 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>

Study, C., Facebook, O. N., Page, F., & Cosmetics, W. (2018). *Effect of Halal*

*Label and Product Quality on Purchase Decision Process.*

Tjiptono, F. & C. G. (2008). No Title. *Pemasaran Stratejik, Edisi III.*

Valentina, E. dan F. N. (2014). No Title. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Batik Air Sebagai Brand Extension Dari Lion Air).* lib.ui.ac.id.

Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Wardah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume VI(2), Hal 83-98.  
<http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>





**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER**

**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH CELEBRITY ENDOSER MELALUI CITRA  
MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG  
PRODUK HALAL**

**(Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Nameera)**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Sdr Responden

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyusunan karya ilmiah/skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, maka saya:

Nama : Mega Sinta Dewi

Nim : 30401700122

Sehubungan dengan penelitian yang tengah saya lakukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Saya memohon Saudara/I dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang Saudara/I berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Agustus 2021

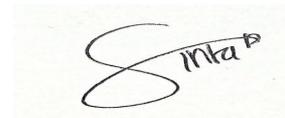
Mengetahui,

Hormat Kami,

Dosen Pembimbing



(Dr. H. Moch Zulfa, MM)



( Mega Sinta Dewi )

Kuisisioner yang penulis susun ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah, Terimakasih penulis sampaikan atas partisipasi Bapak /Ibu/Saudara telah meluangkan waktu untuk mengisi angket kuisisioner ini.

#### A. Penyaringan Pertanyaan

Apakah Anda pernah menggunakan kosmetik Nameera ?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika jawaban adalah YA, anda dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini. Namun, jika TIDAK pengisian kuesioner cukup sampai disini.

#### B. Identitas Responden

1. Nama lengkap : .....
2. Umur : ..... tahun
3. Jenis kelamin : a. Laki-laki  
b. Perempuan
4. Pendidikan : a. SLTA  
b. DIII  
c. S1  
d. S2
5. Lama Menggunakan Nameera : ..... Bulan  
..... Tahun

#### Petunjuk

Berilah peringkat (jawab) atas pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda silang (√) pada huruf-huruf yang tersedia di depan jawaban yang paling tepat dengan keadaan saudara

- a. Sangat setuju (SS) Skor 5
- b. Setuju (S) Skor 4

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| c. Ragu-ragu (R)             | Skor 3 |
| d. Tidak setuju (TS)         | Skor 2 |
| e. Sangat tidak setuju (STS) | Skor 1 |



**PERNYATAAN  
PENGUKURAN *CELEBTITY ENDOSER***

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Laudya Cynthia Bella adalah public figure yang terkenal.					
2	Laudya Cynthia Bella berpengetahuan luas tentang kosmetik halal.					
3	Penampilan Laudya Cynthia Bella sangat berkharisma					
4	Pesan iklan yang disampaikan Laudya Cynthia Bella dapat dipercaya.					

**PERNYATAAN  
PENGUKURAN *PERSEBSI LABEL HALAL***

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Proses produksi kosmetik Nameera diyakini kehalalannya.					
2	Kosmetik Nameera menggunakan bahan baku yang halal.					
3	Meyakini Kosmetik Nmaera adalah produk halal.					

**PERNYATAAN  
PENGUKURAN CITRA MEREK**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Kosmetik Nameera mudah dikenal karena memiliki ciri khas sendiri					
2	Cocok menggunakan kosmetik Nameera					
3	Membandingkan opsi-opsi lain supaya benar-benar yakin saat membeli.					

**PERNYATAAN  
PENGUKURAN MINAT BELI ULANG**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Selalu membeli produk Nameera yang diminati.					
2	Merekomendasikan produk Nameera yang diminati.					
3	Bersedia menunggu stok yang habis.					
4	Mencari informasi produk Nameera yang diminati.					

**LAMPIRAN 2**  
**TABULASI DATA**

No	Celebrity Endorser (X1)				X1.Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	4	4	3	3	14
8	4	4	3	3	14
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	5	4	4	18
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	5	5	4	4	18
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	3	3	14
25	5	5	4	4	18
26	5	5	5	5	20
27	5	5	4	4	18
28	5	5	5	5	20
29	5	5	4	4	18
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20
32	5	5	4	4	18
33	4	4	5	5	18
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	5	5	3	3	16
37	5	5	5	5	20
38	5	5	4	4	18
39	4	4	4	4	16
40	5	5	4	4	18
41	5	5	5	5	20
42	5	5	4	4	18

43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	5	5	4	4	18
54	3	3	3	3	12
55	5	5	5	5	20
56	4	4	3	3	14
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	5	5	3	3	16
60	4	4	3	3	14
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	3	3	3	3	12
66	3	3	4	4	14
67	5	5	4	4	18
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	4	4	18
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	5	5	4	4	18
74	3	3	3	3	12
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	4	4	18
78	4	4	2	2	12
79	4	4	4	4	16
80	2	2	3	3	10
81	5	5	5	5	20
82	5	5	4	4	18
83	2	2	4	4	12
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20
86	5	5	3	3	16
87	5	5	3	3	16
88	5	5	4	4	18
89	4	4	4	4	16
90	4	4	3	3	14

91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	4	4	5	5	18
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	3	3	2	2	10
99	5	5	4	4	18
100	4	4	4	4	16

Persepsi Label Halal (X2)			
X2.1	X2.2	X2.3	X2.Total
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	2	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	4	10
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15

4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	3	13
4	4	5	13
3	3	3	9
3	3	5	11
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	4	12
3	3	3	9
2	2	1	5
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	2	8
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	2	8
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	2	8
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	2	10
4	4	4	12
3	3	4	10
1	1	3	5
4	4	4	12

5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
2	2	4	8
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	2	10
4	4	4	12
4	4	4	12

Citra Merek (Y1)			
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.Total
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15

4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	4	14
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	5	13
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	5	11
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	5	11
1	1	2	4
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
2	2	3	7
5	5	5	15
4	4	4	12
2	2	4	8
3	3	3	9

4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
2	2	2	6
4	4	4	12
3	3	4	10
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	2	8
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	1	7
3	3	3	9
4	4	4	12
2	2	2	6
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
1	1	1	3
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	1	7
5	5	5	15
4	4	4	12

Minat Beli Ulang (Y2)				
Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.Total
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13

3	3	3	2	11
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	4	2	13
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	2	2	2	10
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
2	1	1	2	6
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
1	3	3	3	10
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	2	5	11
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
1	1	1	2	5
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
1	2	2	6	11
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

### LAMPIRAN 3

### OUTPUT SPSS

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Celebrity_Endoser
X1.1	Pearson Correlation	1	,548**	,194	,310**	,628**
	Sig. (2-tailed)		,000	,050	,002	,000
	N	102	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	,548**	1	,464**	,622**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	,194	,464**	1	,604**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,050	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X1.4	Pearson Correlation	,310**	,622**	,604**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102
Celebrity_Endoser	Pearson Correlation	,628**	,844**	,751**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29,14	19,922	,531	,803
X1.2	29,41	18,126	,791	,756

X1.3	29,45	18,448	,665	,773
X1.4	29,56	16,883	,784	,737
Celebrity_Endoser	16,79	5,908	1,000	,772

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Presepsi_Halal
X2.1	Pearson Correlation	1	,781**	,787**	,922**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	,781**	1	,805**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	,787**	,805**	1	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102
Presepsi_Halal	Pearson Correlation	,922**	,930**	,931**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19,94	17,541	,887	,828
X2.2	19,92	17,301	,898	,822
X2.3	19,94	17,462	,900	,825
Presepsi_Halal	11,96	6,236	1,000	,919

## Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Citra_Merek
Y1.1	Pearson Correlation	1	,687**	,705**	,902**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102
Y1.2	Pearson Correlation	,687**	1	,595**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102
Y1.3	Pearson Correlation	,705**	,595**	1	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102
Citra_Merek	Pearson Correlation	,902**	,887**	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	4

## Item-Total Statistics

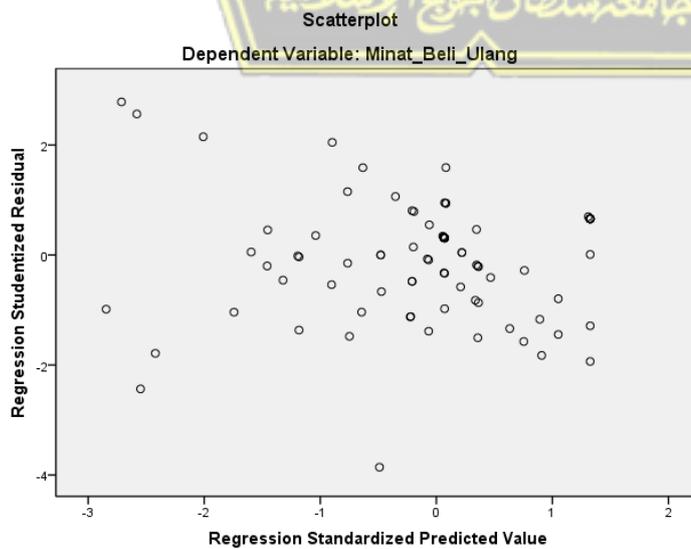
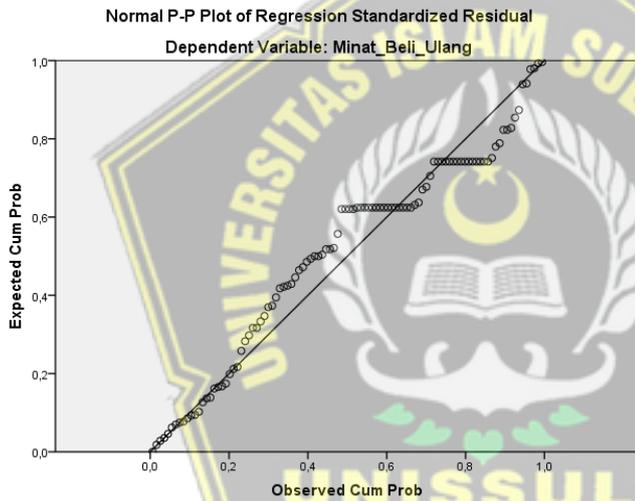
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	19,57	17,574	,856	,805
Y1.2	19,77	16,533	,822	,793
Y1.3	19,48	18,708	,792	,834
Citra_Merek	11,76	6,261	1,000	,847

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	26,73	31,488	,815	,793
Y2.2	26,78	31,042	,877	,784
Y2.3	27,00	30,119	,763	,785
Y2.4	26,75	30,880	,756	,792
Minat_Beli_Ulang	15,32	10,003	1,000	,868



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,588	1,103		1,440	,153		
	Celebrity_Endoser	,015	,108	,012	,139	,890	,354	2,821
	Presepsi_LabelHalal	,380	,113	,300	3,372	,001	,306	3,271
	Citra_Merek	,760	,122	,601	6,227	,000	,260	3,841

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 <sup>a</sup>	,740	,734	1,290

a. Predictors: (Constant), Presepsi\_LabelHalal, Celebrity\_Endoser

b. Dependent Variable: Citra\_Merek

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,372	,898		-1,528	,130
	Celebrity_Endoser	,408	,079	,397	5,196	,000
	Presepsi_LabelHalal	,525	,077	,524	6,861	,000

a. Dependent Variable: Citra\_Merek