PENGARUH *CELEBGRAM ENDORSEMENT* DAN *HALAL CERTIFICATES* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI TANJUNGPINANG

SKRIPSI

SAHARA CITRA AYUDHIA

NIM : 15612077

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2020

PENGARUH *CELEBGRAM ENDORSEMENT* DAN *HALAL CERTIFICATES* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI TANJUNGPINANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

SAHARA CITRA AYUDHIA

NIM : 15612077

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2020

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *CELEBGRAM ENDORSEMENT* DAN *HALAL CERTIFICATES* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : SAHARA CITRA AYUDHIA
NIM :15612077

Menyetujui :

Pembimbig Pertama,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN: 1002078602/Lektor

Pembimbing Kedua,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN: 8818010016/Lektor

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN : 1002078602/ Lektor

Skripsi Judul

PENGARUH *CELEBGRAM ENDORSEMENT* DAN *HALAL CERTIFICATES* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Sahara Citra Ayudhia
Nim : 15612077

Telah Di Pertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Enam Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN: 1002078602/ Lektor

Sekretaris,

Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.
NIDN: 1021029102/Asisten Ahli

Anggota,

Hendy Satria, S.E., M.Ak.
NIDN: 1015069101/Lektor

Tanjungpinang, 16 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.
NIDN: 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama	: Sahara Citra Ayudhia
NIM	: 15612077
Tahun Angkatan	: 2015
Indeks Predtasi Komulatif	: 3.23
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *Celebgram Endorsement* Dan *Halal Certificates* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh ini dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa muaupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apaabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Desember 2019

Penyusun,

Sahara Citra Ayudhia

NIM : 15612077

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teriringi ucapan syukur Alhamdulillah lembar demi lembar skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis. Sehingga tiada alasan bagi penulis untuk berhenti bersyukur.
2. Nabi Muhammad SAW yang memberikan teladan kepada seluruh umatnya. Termasuk penulis, dimana mendorong penulis untuk selalu ingin mrnjadi orang yang lebih baik lagi.
3. Orang tua tercinta ayahku Sullivan Saputra dan Ibundaku Intan yang telah mencurahkan kasih sayangnya dan selalu membimjbing penulis dalam setiap langkah.
4. Dan semua saudara-saudaraku tercinta yang selalu menyemangatiku dan kebersamaan kita saat tertawa, sedih, sakit selalu ada waktu untukku.
5. Dan semua sahabat-sahabatku yang selalu menyemangati penulis dan juga banyak memberikan masukan ketika aku membutuhkan saran.

MOTTO

Hidup dengan melakukan kesalahan akan tampak lebih terhormat dari pada selau benar tetapi tidak melakukan apa-apa.

(*George Bernard Swan*)

Kegagalan aadalah satu-satunya kesempatan untuk memulai lagi dengan lebih baik.

(*Henry Ford*)

Jangan menjelaskan dirimu kepada siapapun. Karena yang menyukaimu tidak membutuhkan itu, dan yang membencimu tidak mempercayai itu.

(*Ali bin Abi Thalib*)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat Nya dan tidak lupa bantuan dari semua pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Celebgram Endorsement* dan *Halal Certificates* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Tanjungpinang". Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen.

Dalam proses penulisan ini tentunya tak lepas dari bantuan pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., Ak., Ak, CA selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan izin dan kesempatam bagi penulis untuk dapat menimba ilmu dan pengetahuan.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pemabngunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM, selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Hryani, S.T., M.M selaku ketua prodi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Ibu Dwi Septi Handayani, S.T., M.M selaku pembimbing I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pemabngunan Tanjungpinang yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan saran serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E selaku Pembimbing II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang juga telah meluangkan waktunya, memberikan saran serta membimbing penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan masukan dan ilmu yang bermanfaat.
9. Teman-teman di STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ayahanda Sullivan Saputra dan Ibunda Tercinta Intan yang telah melahirkan dan membesarkan serta selalu mendoakan dan memberikan nasehat serta dorongan kepada penulis baik secara moral dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk kakakku Silvana Mofaryani & adikku Vania Nurul Azkiya yang juga telah menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat kelasku Syeran Agnesia Batubara, Suci Tri Ariyanti, Lilis Kasiyanti, Kasih Karisma dan Norhera terima kasih yang selalu setia

menemani baik suka maupun duka selama 4 tahun ini memberikan kritik, saran dan juga selalu menyemangatiku dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Sahabat sewaktu SMA, Gina Paraswati, Ovalia Fajrin, dan Raja Noviani terima kasih telah memberi dukungan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Serta semua teman-teman angkatan 2015 yang juga telah memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya apa yang telah penulis raih dengan keyakinan dan keikhlasan adalah perkenankan, pelindungan dan bimbingan Allah SWT. Akhir kata enulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah banyak membantu dalam penyelesaian ini.

Tanjungpinang, Januari 2020

Penulis,

SAHARA CITRA AYUDHIA
NIM: 15612077

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGHANTAR……..…...vii

DAFTAR ISI …….....x

DAFTAR TABEL……..….xiii

DAFTAR GAMBAR……..…....xiv

DAFTAR LAMPIRAN……...xv

ABSTRAK……...xvi

***ABSTRACT*……xvii**

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Batasan Masalah 9

1.4 Tujuan Penelitian 10

1.5 Kegunaan Penelitian..... 10

1.5.1 Kegunaan ilmiah..... 10

1.5.2 Kegunaan praktis..... 10

1.6 Sistematika Penulisan..... 11

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Tinjuan Teori 13

2. 1. 1 Manajemen pemasaran....13
2. 1. 2 Promosi....16
2.1.2.1 Media sosial....18
2.1.2.2 E- Commerce....20
2. 1. 3 Celebrity Endorsement....23
2. 1. 4 Halal Certificates....26
2.1.4.1 *Brand* (merek)....31
2.1.4.2 Label....32
2. 1. 5 Minat Beli....33
2. 2 Kerangka pemikiran....35
2. 3 Hipotesis....36
2. 4 Penelitian terdahulu....36
2.4.1 Nasional (Dalam Negeri)....36
2.4.2 Internasional (Luar Negeri)....38
BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian....39
3.2 Jenis Data....39
3.2.1 Data primer....39
3.2.2 Data Sekunder....40
3.3 Teknik Pengumpulan Data....40
3.4 Populasi dan Sampling....41
3.4.1 Populasi....41
3.4.2 Sampel....41
3.5 Variabe Penelitian....42
3.6 Definisi Operasional Variabel....43

3.7 Teknik pengolahan data 47
3.8 Teknik Analisis Data 48
3.9 Uji Kualitas data 49
3.9.1 Uji Validitas 49
3.9.2 Uji Reliabilitas 49
3.10 Uji Asumsi Klasik 50
3.10.1 Uji Normalitas 50
3.10.2 Uji Heteroskedatisitas 51
3.10.3 Uji Multikorelinear 51
3.11 Uji Regresi Linear Berganda 52
3.12 Uji Hipotesis 52
3.12.1 Uji Parsial (Uji T) 52
3.12.2 Uji Parsial (Uji t) 53
3.13 Uji Koefisien Determinasi (R Square) 54

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian 55
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Wardah 56
4.2 Analisis Data Responden 56
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden 57
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Celebgram Endorsment* 58
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Halal Certificates* 63
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli 68
4.4 Uji Kualitas Data 75
4.4.1 Uji Validitas 75
4.4.2 Uji Reliabilitas 78

4.5 Uji Asumsi Klasik 79
4.5.1 Uji Normalitas 79
4.5.2 Uji Heteroskedisitas 81
4.5.3 Uji Multikolinearitas 82
4.6 Uji Regresi Linear Berganda 83
4.7 Uji Hipotesis 84
4.7.1 Uji Parsial (Uji t) 84
4.7.2 Uji Simultan (Uji f) 86
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R Square) 87
4.9 Pembahasan 87
4.9.1 Pengaruh *Celebgram Endorsment* Terhadap Minat Beli 88
4.9.2 Pengaruh *Halal Certificates* terhadap Minat Beli 88
4.9.3 Pengaruh *Celebgram Endorsement* dan *Halal Certificates* Terhadap Minat beli 89

BAB 5 : PENUTUP

5.1 KESIMPULAN 91
5.2 SARAN 92
5.2.1 Saran Untuk Penelitian Mendatang 93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert…….....41

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel…….…44

Tabel 3.3 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert……..……...48

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Kelas……...……..56

Tabel 4.2 Identitas Responden Bedasarkan Usia…….……57

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Celebgram Endorsement* (X1)..……..….58

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Halal Certificates* (X2)……...….....64

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)...……..69

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas *Celebram Endorsement* (X1)…...……...76

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas *Halal Certificates* (X2)…….....76

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Minat Beli (Y)……...…….....77

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas…….....…..…..79

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas…….…….....82

Tabel 4.11 Uji Regresi Berganda…….…….....83

Tabel 4.12 Hasil Uji T…….....85

Tabel 4.13 Hasil Uji F…….....86

Tabel 4.14 Uji Koefiensi Detrminasi (R Square)…….87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Salah Satu Celebgram Dan Content Beauty Creator……5

Gambar 1.2 Cover Video Tutorial Produk Wardah Dari Suhay Salim……6

Gambar 1.3 Logo Halal……7

Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram……..80

Gambar 4.2 Uji Normalitas P-P Plot…….....80

Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heterokesdisitas *Scatterplot*……81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Quesioner

Lampiran 2 : Tabel jawaban responden

Lampiran 3 : Hasil Pengujian SPSS

Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 5 : Persentase Plagiat

Lampiran 6 : Surat Pernyataan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBGRAM ENDORSEMENT* DAN *HALAL CERTIFICATES*

TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI TANJUNGPINANG

SaharaCitraAyudhia. 15612077. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
saharacitra@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *celebgram endorsement* dan *halal certificates* terhadap minat beli kosmetik wardah di tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 269 orang responden dengan menggunakan teknik sampel non-probability yaitu quota sampling.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dimana respoden mengisi kuesioner sebanyak 25 butir pernyataan berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebgram endorsement* dan *halal certificates*sangat meberikan pengaruh yang baik terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya promosi yanglakukan oleh *celebgram* akan memudahkan suatu produk untuk jauh lebih dikenal oleh masyarakat luas dan juga dengan adanya label halal akan membuat konsumen yakin akan kehalalan dan keamanan dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sebaiknya kegiatan promosi dengan menggunakan *celebgram endorsement* bisa lebih memilih orang-orang yang sesuai dengan konsep dari suatu produk mereka dan juga dengan adanya *halal certificates*/label halal pada produk yang ditawarkan akan memberikan rasa percaya dan juga menigkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk halal terutama produk kosmetik.

Kata kunci: *Celebgram Endorsement, Halal certificates,* Minat beli

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Handayani, S.T., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBGRAM ENDORSEMENT AND HALAL CERTIFICATES ON THE BUYING INTEREST OF WARDAH COSMETICS IN TANJUNGPINANG

SaharaCitraAyudhia. 15612077. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
saharacitra@gmail.com

The Purpose of this research wasto determine the effect of celebgram and halal certificates on the buying interet of wardah cosmetics on Tanjungpinang. This research used a sample 269 respondents that using non-pobability sample technique, namely quota sampling.

The method used in this research is quantitative method. The object of this research is STIE Tanjungpinang Development students. Data collection is done in two ways, namely library research and field research. Where respondents fill in the questionnaire as many as 25 statements related to the measured variable.

The results of this study indicate that the celebgram endorsement and halal certification are very influential on consumer buying interest. With the promotion carried out by celebgram will make it easier for a product to be more well known to the wider community and also with the halal label will make consumers confident of the halal and security of the products offered.

Based on the results of this study, it is better that promotional activities using celebgram endorsements can prefer people who are in accordance with the concept of their product and also with the presence of halal certificates / halal labels on the products offered will provide trust and also increase consumer brand awareness on halal products, especially cosmetics.

Keywords: Celebgram Endorsement, Halal Certificates, Buying Interest

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Handayani, S.T., M.M
Dosen Pembimbing 2 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia yang mulai memanfaatkan perkembangan dari teknologi, begitu pula pada dunia pemasaran. Dimana dengan semakin berkembangnya teknologi dan adanya kemudahan dalam mengakses internet akan sangat memudahkan setiap orang untuk melakukan berbagai kegiatan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Dalam dunia pemasaran juga begitu memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih hingga saat ini, dimana mulai banyak badan usaha atau perusahaan yang membuat berbagai strategi pemasarannya dengan menggunakan berbagai media agar semakin banyak orang untuk mengenal produk barang/jasa yang akan mereka tawarkan kepada masyarakat.

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet yang banyak membuat setiap badan usaha dan perusahaan untuk tetap aktif dalam membuat strategi pemasaran melalui berbagai media baik melalui telivisi hingga membuat website belanja mereka sendiri. Strategi yang digunakan dalam menarik pelanggan dalam penggunaan teknologi ini adalah dengan cara membuat iklan yang unik dan semenarik mungkin untuk menarik minat beli dari masyarakat. Dimana produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri memiliki nilai akan kebutuhan yang dibutuhkan setiap masyarakat yang akan menggunakan atau membeli barang/jasa tersebut.

Kemudahaan internet ini sendiri juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan meningkatkan hubungan antar penjual dan pembeli. Media yang mereka gunakan juga sangat beragam dari menggunakan facebook hingga kini yang sangat dilihat oleh banyak orang adalah instagram. Dimana instagram sendiri merupakan aplikasi untuk upload foto yang begitu terkenal dikalangan masyarakat hingga saat ini. Karena itu begitu banyak badan usaha atau perusahaan yang mulai melakukan pemasaran produk barang/jasa mereka menggunakan aplikasi tersebut. Pada aplikasi instagram ini sendiri tidak hanya untuk mengunggah foto saja, tetapi juga dapat memasukan video yang memiliki durasi selama 1 menit. Dimana dengan kemudahan dalam melakukan pemasaran melalui instagram setiap pemilik usaha juga dituntut akan kreatifitasnya dalam membuat iklan dan berbagai hal lainnya yang dapat menarik minat beli dari pelanggan tersebut.

Pengguna aplikasi yang berbasis internet atau yang lebih sering disebut sebagai media sosial ini yang juga banyak adalah orang-orang yang memiliki usaha dimana baik itu usaha perorangan atau usaha dari perusahaan yang besar sekali pun akan terus berlomba-lomba dalam mebuat iklan yang penuh kreativitas agar menarik perhatian konsumen atau pelanggan. Bahkan produk yang dipasarkan juga sangat beragam mulai dari perlengkapan untuk anak bayi, makanan, kosmetik hingga peralatan dapur juga sudah mulai merambah ke berbagai aplikasi media sosial untuk strategi pemasarannya. Media sosial sendiri sering digunakan oleh masyarakat untuk kegiatan entertaiment, bisnis, untuk mencari informasi atau berbagai aktifitas lainnya.

Dengan menggunakan aplikasi seperti facebook, twitter, instagram hingga membuat akun web belanja sendiri dapat memudahkan penjual untuk mengetahui trend yang sedang terjadi, minat masyarakat akan suatu produk, dan berbagi hal lainnya yang akan sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan atau badan usaha tersebut. Dengan menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut dapat mengetahui berbagai informasi tentang seberapa besar peningkatan yang terjadi pada penjualan produk yang di tawarkan, dapat menerima berbagai review dari pengguna atau konsumen yang telah menggunakan produk yang kita tawarkan kepada mereka, dapat mengetahui seberapa besar minat beli masyarakat pada produk yang ditawarkan, dan banyak lagi. Dan juga dengan menggunakan aplikasi media sosial jangkuan untuk promosi akan produk yang aka dijual juga memiliki jangkauan yang sangat luas, dimana tidak hanya di indonesia tetapi dengan menggunakan media sosial ini akan sangat mudah bagi badan usaha atau perusahaan untuk masuk ke pasar internasional.

Dengan adanya instagram juga mulai banyak orang yang dapat direkrut oleh beberapa beberapa badan usaha ataupun perusahaan untuk merekrut orang melalui instagram untuk mempromosikan produk mereka. Dimana dalam memilih orang yang tepat untuk mempromosikan produk mereka yaitu pastinya melihat potensi dari orang yang akan direkrut, seberapa menarik *feeds* foto yang mereka tampilkan dalam akun instagram pribadi mereka dan tentunya kreatifitas orang-orang tersebut dalam membuat atau menyajikan foto yang menarik. Dengan kata lain pihak badan usaha tersebut meminta pihak lain untuk meng-*endorse* atau mempromosikan produk mereka, dimana pihak yang di *endorse* juga harus

memberikan keterengan akan nilai plus yang ada pada produk yang akan di promosikannya.

Dengan adanya peluang untuk *endorse* tentunya akan membuat produk yang ditawarkan akan jauh banyak dikenal masyarakat. Dimana dengan adanya *celebgram Endosement* sendiri pasti akan adanya review lengkap dari produk yang digunakan oleh model yang melakukan endorse untuk produk yang telah ditentukan. Biasanya produk yang banyak menggunakan model untuk melakukan *endorse* yaitu, pakaian, sepatu, aksesoris, makanan, kosmetik hingga obat untuk diet.

Untuk melakukan promosi dengan jasa *endorse* biasanya pihak perusahaan akan memberikan penawaran yang menarik untuk calon model yang akan digunakannya untuk mempromosikan produknya. Biasanya yang akan ditawarkan untuk model yang melakukan *endorse* akan dibayar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sendiri baik itu tarif yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri ataupun oleh model itu pribadi. Tidak hanya diberi bayaran berupa uang tetapi mereka juga akan menerima produk yang akan mereka pakai untuk promosi yang biasnya diberikan secara gratis atau juga di berikan beberapa penawaran menarik lainnya.

Dengan menggunakan jasa *endorse* juga akan menguntungkan untuk kedua belah pihak baik itu unutk badan usahanya dan bagi modelnya. Dimana keuntungan yang diperoleh untuk badan usaha tersebut adalah meningkatnya minat beli masyarakat terhadap produk mereka, semakin dikenalnya produk yang akan mereka tawarkan kepada masyarakat luas baik itu di dalam negeri maupun di

luar negeri. Kebanyakan model yang digunakan untuk *endorse* adalah perempuan, karena hampir kebanyakan badan usaha (online shop) lebih menjual barang yang berfokus pada kebutuhan perempuan.

Gambar 1.1 Salah Satu Celebgram Dan Content Beauty Creator

Alasan penulis menggunakan *celebgram* Suhay Salim yaitu karena Suhay Salim sangat sering sekali melakukan endorse untuk produk Wardah, tidak hanya di *upload* atau diunggah pada lama instagramnya saja endorse yang dia lakukan, tetapi Suhay Salim juga merupakan *content creator* di youtube dan sering mebuat video tutorial makeup dengan menggunakan produk Wardah. Suhay salim memiliki *followers* diakun Instagramnya sebanyak 615ribu followers. Ada banyak sekali *celebgram* yang juga merupakan *content beauty* creator yaitu Rachel Venya, Molita Lin, Sunny Dahye, Rachel Godard, Tasya Farasya, dan masih banyak lagi. Dari beberapa *celebgram* yang dipilih oleh penulis dan diteliti lagi, bahwa Suhay Salim lah yang paling sering melakukan *endorsment* dan juga

membuat video review produk dengan menggunakan produk lokal, dimana salah satunya ialah produk Wardah. Dari sekian banyaknya *celebgram* yang ada di Indonesia penulis lebih memilih Suhay Salim, karena Suhay kerap kali mempromosikan atau meng-endorse produk kosmetik Wardah. Suhay Salim tidak hanya memberikan review tentang kualitas produk yang digunakannya, tetapi dia juga dapat menyampaikan kegunaan produk secara detail dan cukup baik. Produk Wardah yang dia gunakan tidak hanya dari produk *makeup*nya saja, tetapi dia juga menggunakan produk *skin care* dari produk Wardah.

Gambar 1.2 Cover Video Tutorial Produk Wardah Dari Suhay Salim

Seperti yang kita ketahui trend pasar yang terjadi lebih beragam untuk masyarakat bergender perempuan dibandingkan dengan laki-laki, karena dari itulah kebanyakan model untuk endorse yang dipilih adalah perempuan. Karena pilihan untuk produk yang di tawarkan untuk perempuan juga sangat beragam mulai dari pakaian hingga kosmetik.

Untuk brand kosmetik sendiri sekarang sudah sangat beragam yang ditawarkan, mulai dari harga hingga kemasan yang unik yang akan banyak menarik minat masyarakat. Karena di Indonesia ini mayoritas masyarakatnya yang beragama islam maka semakin banyaklah brand dari kosmetik yang

mencantumkan label halal untuk produk mereka. Dan untuk brand yang sudah ada label halal pun akan lebih dipecaya aman oleh masyarakat di Indonesia. Karena dengan adanya logo halal masyakat akan merasa lebih aman dengan menggunakan produk tersebut. Untuk model yang digunakan dalam promosinya juga bersifat universal, yaitu tidak hanya perempuan yang menggunakan hijab tetapi juga menggunakan model yang tidak menggunakan hijab.

Gambar 1.3
Logo halal

Dengan adanya label halal itu sendiri maka masyarakat yang mayoritas beragama islam ini juga lebih aman untuk menggunakan kosmetik. Karena sangat banyak sekali produk kosmetik yang beredar diseluruh dunia bahkan produk luar negeri yang di impor ke Indonesia. Karena tidak adanya label halal pada produk mereka maka akan menjadi pertimbangan untuk masyarakat dalam menggunakan produk tersebut. Produk yang sedang trend pada saat ini adalah produk-produk kosmetik buatan Korea, tetapi juga banyak produk-produk tersebut yang di curigai akan kandungan yang terkandung dalam kosmetik tersebut. Dan sudah pernah ada beberapa kejadian yang mengungkapkan adanya beberapa produk kosmetik yang

mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya dan tidak seharusnya digunakan untuk perawatan kulit wajah.

Dalam memperoleh kepercayaan akan produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang penduduknya lebih banyak muslim maka dengan mencantumkan label halal pada produk kosmetik yang akan membuat orang merasa bahwa prosuk tersebut aman untuk digunakan. Produk yang ditawarkan juga sangat beragam mulai dari *skin care* (perawatan wajah) hingga *make-up*. Dan juga produk yang ditawarkan juga sudah memiliki variasi yang berbeda utnuk setiap jenis kulit. Karena yang ditawarkan adalah produk kosmetik biasanya mereka akan menyediakan kosmetik yang dapat digunakan untuk kulit yg kering, berminyak, dan kombinasi.

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial tentunya akan memudahkan calon pembeli dalam menentukan barang yang akan dibelinya, yaitu dengan adanya penjelasan yang detail akan produk yang ditawarkan baik itu dari harga hingga kegunaan dan khasiat dari produk tersebut. Dengan menggunakan jasa endorse juga dapat menjadi jalan yang baik untuk perusahaan dalam memperoleh review langsung dari konsumen. Karena dengan banyaknya respon atau review dari konsumen juga akan mempengaruhi minat beli konsumen yang lainnya. Dan juga sudah ada beberapa produk kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal untuk produknya.

Celebrity endorsement meupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dalam membangun citra yang kongruen antara merek dengan konsumen (Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi, 2013)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul **"PENGARUH *CELEBGRAM ENDORSEMENT* DAN *HALAL CERTIFICATES* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI KOTA TANJUNGPINANG"**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endosement* dapat mempengaruhi minat beli kosmetik Wardah?
2. Apakah *Halal Certificates* dapat mempengaruhi minat beli kosmetik Wardah?
3. Apakah *Celebrity Endosement* dan *Halal Certificates* dapat mempengaruhi minat beli kosmetik Wardah ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka penulis membatasi penelitian pada *Celebrity Endorse* dan *Halal Certficates* pada minat beli dikota Tanjungpinang :

1. Dimana penelitian ini mengambil populasi dan sampel yang akan digunakan adalah mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang jurusan manajemen.
2. Dimana pembahasan dalam penelitian yang dituju adalah *Celeberity* yang titik fokus promosinya melalui media sosial instagram yang lebih dikenal

dengan *Celebgram Endorsement.* Dimana pada penelitian ini penulis menggunakan *celebgram* Suhay Salim sebagai contoh yang digunakan dalam penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *Celebrity Endosement* pada minat beli kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari *Halal Certificates* pada minat beli kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari *Celebrity Endosement* dan *Halal Certificates* pada minat beli kosmetik Wardah.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan ilmiah

Hasil penelitian ini dapat menjadikan referensi dan kepustakaan serta dapat memperluas pengetahuan peneliti tentang *Celebrity Endosement* dan *Halal Certificates,* serta dapat digunakan sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang akan mengangkat pembahasan yang sama.

1.5.2 Kegunaan praktis

Hasill penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat untuk seluruh pihak yang terkait dalam penelitian ini, di antaranya :

1. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema pembahasan yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda. Selain itu penelitian ini juga digunakan sebagai tugas akhir yaitu skripsi dan bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana.
2. Bagi pengguna kosmetik Wardah, memberikan informasi tentang adanya pengaruh celebgram Endosement dan adanya halal certificates pada produk kosmetik Wardah.
3. Bagi kampus, dapat digunakan sebagai kepentingan akademis yang berhubungan dengan promosi produk melalui celebgram Endosement dan halal certificates.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini tersusun dari lima (5) bab, masing-masing tidak dapat dipisahkan karena memiliki keterkaitan dengan bab satu dengan bab lainnya. Sistematika penulisan ini disusun agar dalam penulisan skripsi dapat terarah dan sistematis. Untuk mendapatkan uraian utuh yang menyeluruh mengenai urutan penulisan pada penelitian ini, maka penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menggambarkan fenomena yang akan dikupas dalam penelitian ini yang meliputi latar belakanng, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan.

BAB III : METEDOLOGI PENLETIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasinal, penentuan populasi dan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Tinjuan Teori

2. 1. 1 Manajemen pemasaran

Pemasaran yaitu sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain(Susilo, 2012)**.**

Maynard & Beckman (Alma, 2013) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menyatakan bahwa marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait. (Susilo, 2012)

(Kotler dan Armstrong, n.d.) dalam bukunya yang berjudul "*principles of marketing"* menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih terget pasar dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu untuk memuaskan kebutuhan pembelidan penjual. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui

penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.(Susilo, 2012)

Menurut Kotler & Keller dalam (Susilo, 2012) **,** dalam bukunya : Marketing Management edisi ke 14 (2009) : pemasaran ialah suatu proses sosial dengan nama individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan dingiinkan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya.

Pengembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanyan dengan cara menjual barang. Dimana fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara-cara bagaimana seorang pemasar (marketer) mengatur usaha pemasarannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat umum.

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti diatas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi (Assauri, 2018) :

a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perushaan.

c. Analisis pasar, mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.
d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penemuan wilayah pasar/penjualan.
e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang perusahaan (*marketing corporate planning*), perancanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
f. Kebijakan dan strateg pemasaran terpadu (*Marketing mix strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar pengembangan acuan pemasaran (marketing mix) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi, dan taktik, pemasaran secara terpadu.
g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk ,strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acua produk (*product mix*).
h. Kebijakan dan harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
i. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan saluran distribusi fisik.

j. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.

k. Organisasi pemasaran, yang mecakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

l. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyususnan sistem informasi pemasaran.

m. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.

n. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.

o. Pemasaran internasional, yang mencakup pemasaran ekspor (*exporting maketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional..

2. 1. 2 Promosi

Menurut A. Hamdani (D. D. Sunyoto, 2012) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen,

melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (D. D. Sunyoto, 2012) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih dengan berbagai cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

(Muhammad Fakhru Rizky Nasution dan Hanifa Yasin, 2014) promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli dan juga sebagai kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusandibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Bruce J. Walker dalam (D. Sunyoto, 2012) membagi 5 (lima) metode promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

   Suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tanga penjual perusahaan yang representatif.

2. Periklanan (*advertising*)

Suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

   Suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4. Publisitas (*publicity*)

   Semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan konsumen.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

   Merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan dari konsumen.

William shoel dalam (Alma, 2013) menyatakan promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

2.1.2.1 Media sosial

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang akan dijualnya (Indika, 2017).

Indonesia termasuk banyaknya pengguna media sosial yang aktif. Pengguna media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertaiment, melakukan bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya. Pengguna internet aktif di Indonesia per Januari 2016 mencapai

88.1 juta orang dan 79 juta di antaranya merupakan penggguna media sosial yang aktif (Indika, 2017)**.**

Secara umum, pengertian dari media sosial adalah sebuah media atau alat yang mendukung adanya interaksi sosial. Dimana sosial media menggunakan teknologi berbasis web atau aplikasi yang mengubah cara komunikasi ke dalam dialog interaktif(Feri Suliantana, 2015).

Dengan adanya media sosial ini akan sangat memudahkan penjual untuk dapat berkomunikasi dengan produsen, pelanggan dan calon pelanggan. Dimana dengan kemudahan seperti ini dapat memberikan identitas kepada bran atau merek yang dipasarkan dan juga akan sangat membantu dalam menyebarkan informasi dengan cara yang lebih santai dan komunikatif kepada pelanggan dan calon pembeli.

Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedagnkan pemasaran media sosial adalah suatu jenis model pemasaran internet utnuk mencapi tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosia (Indika, 2017).

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation, content upload, networking, conversing, media sharing,* dan *bookmarking.* Secara garis besar, media sosial dapat di kelompokkan menjadi 5 (lima) macam yaitu (Tjiptono & Diana, 2016) :

1. *Egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil).

2. *Community sites* (membangun komunitas di dunia virtual).
3. *Opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis).
4. *Passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu).
5. *Media sharing sites* (berbagi konten gambar, audio dan video).

(Creasionbrand, 2011) menyatakan bahwa media sosial memiliki sifat *viral, viral* berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat. Informasi menarik yang muncul dari suatu *brand* atau produk, dapat tersebar dengan sangat cepat karena para penghuni *Social Media* memiliki karakter *to share.*

2.1.2.2 E- Commerce

E-commerce diartikan sebagai pertukaran barang atau jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli (Putri, 2016)**.**

Pada dasarnya perusahaan dapat fokus pada satu aspek e-commerce atau lebih (Hermawan, 2012) **:**

1. Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan
2. Memfasilitasi transaksi yang sebenarnya
3. Mengelola setiap tindak lanjut penjualan

Perkembangan *e-commerce* memungkinkan jaringan informasi yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Ketika satu perusahaan menyiapkan strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang harus diperhatikan adalah kesiapan mengemas barang dan jasa sampai mendistribusikan kepada konsumen, karena sifat uniknya transaksinya dan tantangan kedepannya (Hermawan, 2012)**.**

Menurut strauss & frost (Putri, 2016) menyatakan bahwa *e-marketing mix* terdapat 4 aspek, yaitu :

1. *Product :* Manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan sebuah organisasi atau konsumen dan bagi mereka yang bersedia untuk menukarkan uang atau barang-barang lainnya sesuai dengan sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh produk tersebut.
2. *Price :* jumlah dari seluruh nilai (seperti uang, waktu, energi, dan biaya psikis) yang ditukarkan oleh pembeli untuk memiliki manfaat atas produk dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.
3. *Place :* Tempat atau lokasi untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. *Place* menunjukkan segala kegiatan yang diperlukan agar produk atau jasa dapat sampai ketangan konsumen saat menginginkannya tepat waktu.
4. *Promotion :* aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk yang dimiliki kepada target pasar yang telah ditentukan.

E-commerce diartikan sebagai pertukaran barang atau jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunnikasi, transaksi, dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional dimana pembeli dan penjual melakukan pertukan barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) tujuan dari *e-marketing* dapat dikelompokkan menjadi 5S, yaitu :

1. *Sell* : menaikkan penjualan melalui jangkauan distribusi yang lebih luas, harga lebih kompetitif atau rentang produk lebih banyak dibandingkan dengan penjualan *offline*.
2. *Serve* : memberikan nilai tambah, baik berupa manfaat ekstra bagi pelanggan maupun peluang pengembangan produk yang dihasilkan dari dialog online.
3. *Speak* : menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dengan komunikasi interaktis secara online.
4. *Save* : menghemat biaya layanan, transaksi dan administrasi penjualan, ongkos kirim, dan seterusnya.
5. *Sizzle* : meningkatkan *brand awareness* dan *bran recognition* secara online.

E-marketing memberikan manfaat potensial bagi pemasar dan konsumen. Bagi pemasar, manfaat pokok yang dapat diperoleh meliputi *improvement-based business models* (peningkatan citra dan kualitas, efesiensi, seta serta efektifitas

proses bisnis). Selain itu pemasar juga dapat memanfaatkan potensi internet sebagai media berkomunikasi secara interaktif dengan para stakeholder, seperti pelanggan, pemasok, karyawan, investor, dan pihak-pihak lainnya yang terkait(Tjiptono & Diana, 2016).

Manfaat *e-commerce* yang dirasakan konsumen meliputi 3 hal :

1. *Competitive pricing* : membandingkan harga dengan fitur produk atau jasa untuk mendapatkan pilihan terbaik.
2. *Acces and convenience* : kemudahan dan kenyamanan bertransaksi dimanapun dan kapanpun.
3. *Personalized serivice* : mendapatkan layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.

2. 1. 3 Celebrity Endorsement

Instagram merupakan media sosial yang di dalamnya banyak sekali orang-orang yang menjalankan usaha online shop, yang mana dengan menggunakan media ini akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi penjual.

(Setiawan, 2018) menjelaskan bahwa *celebrity endoreser* adalah salah satu *communication channels* yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopularitasan dan *personality* mereka.

Celebrity Endosement adalah cara untuk melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklanan. Karena sifat *Celeberity* yang terkenal, maka menggunakan *Celebrity Endosement* adalah salah satu cara untuk menaikkan pamor produk suatu perusahaan (Candra, 2009)**.**

Penggunaan *ceberity atau celebgram Endosement* untuk mendukung iklan memiliki banyak keuntungan yang positif terutama dalam memperkuat *brand awareness.* Menurut Alsmadi **,** dalam (Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi, 2013) banyak sekali orang yang meiliki cita-cita untuk berbagi nilai dan gaya hidup selebriti sebagai model keberhasilan. Untuk menjadi *Celebgram Endosers* tidak dapat dilakukan dnegan keinginan pribadi, tetapi untuk model Endosement ini sendiri akan dipilih oleh pemasar siapakah yang cocok untuk dijadikan model porduknya. Pemasar juga baisanya memberikan bayaran kepada *Celebgram Endosement* yang sudah disetuji oleh kedua belah pihak. Dimana biasanya pemasaran akan membayar sesuai dengan bagaimana kualitas foto dan kreatifitas yang disuguhkan oleh model Endosement dalam menampilkan atau mempromosikan produknya, dimana foto yang menarik tentunya akan dapat diterima dan menarik perhatian masyarakat.

Pemasang iklan juga haru berhati-hati dalam melakukan pemilihan Endosement (Kharis 2012, dalam (Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi, 2013) **:**

1. *Source Credibility* : Menggambarkan presepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevaan yang dimiliki oleh seorang Endosement mengenai produk yang akan diiklankan serta keprcayaan konsumen terhadap Endosement untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif.

2. *Source Atractiveness Endoser* : Dengan penampilan fisik yang baik atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang ikaln dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan.
3. *Source power* : Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat memepengaruhi, pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan Endosement tersebut.

Celebrity Endorsement (Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi, 2013) adalah salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dalam membangun citra yang kongruen antara merek dengan konsumen. *Celebrity Endorsement* dianggap dapat memberkan respon dan minat pembelian yang positive dibandingkan dengan *Typical-person Endosement* atau orang biasa.

Sunyoto dalam (Harly et al., 2014) mengatakan bahwa selebriti dapat mempengaruhi sikap dan pelanggan terhadap produk yang didukungnya. Presepsi dan sikap pelanggan terhadap kualitas produk meningkat dengan adanya selebriti yang mendukung.

Fokus sudut pandang global pada *celebrity endorsement* ini adalah sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa di masyarakat. Pemilihan yang baik yang harus dilakukan dalam memilih selebriti untuk mempromosikan suatu brand (merek), karena *celebrity endormsent* dapat memberikan pengaruh positif atau negatif pada citra merek dan produktifitas suatu organisasi (Lodhi, 2016).

(Priyanka, Weerasiri, 2017) *Celebriti Endosement* adalah "individu yang keberadaanya diketahui oleh publik secara luas dari pekerjaannya diluar divisi produk yang diendors olehnya".

2. 1. 4 Halal Certificates

Halal dan haram merupakan salah satu persoalan yang relatif sensitif dalam agama. Halal dan haram dapat dikatakan sebagai substansi hukum, dan hukum merupakan masalah sentral dalam Islam (Aminuddin, 2016)**.**

Mengingat tentang persoalan halal dan haram merupakan persoalan yang sensitif bagi umat Islam, sementara negara kurang merespon akan persoalan tersebut, maka dari itu menyebabkan munculnya gerakan *civil society* oleh MUI melalui LPPOMnya. Dimana lembaga yang memiliki tanggung jawab dalam melindungi umat Islam ini berinisiatif untuk memberi sertifikat halal pada produk (Aminuddin, 2016)**.**

Perkembangan gaya hidup di Indonesia berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan yang berbasis syariah, pertumbuhan budaya yang bernuansa islam, berkembangnya pemakanian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim (Tarigan, 2016)**.** Indonesia merupakan negara dengan jumlah lebih dari 200 juta (80,2%) penduduknya yang menganut agama islam, dengan kata lain Indonesia adalah pasar yang sangat potensial untuk penjualan produk dengan label halal.

Dengan munculnya produk-produk dengan label halal yang beredar dikalangan konsumen, salah satunya adalah produk kosmetik. Kosmetik halal adalah produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk kedalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Dimana untuk kehalalan pada produk kosmetik yang ada di Indonesia telah di uji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, obat-obatan dan Kosmetika Majeles Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Setelah produk tersebut lulus dari hasil uji kehalalannya maka produk tersebut akan mendapatkan sertifikat halal dan mendapat izin untuk mencantumkan label halal pada produknya(Tarigan, 2016).

Halal Certificates adalah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menetapkan kualitas produk berdasarkan syariah. *Halal Certificates* adalah persyaratan untuk mendapatkan label halal untuk kemasan dari pihak pemerintah. *Halal Certificates* untuk produk makanan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya yang dimaksud untuk memberikan status pasti dari sebuah produk untuk para konsumen yang Muslim (Madiawati & Pradana, 2016)**.**

Untuk produk kosmetik halal di Indonesia baru 41 merek kosmetik yang memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, sementara sebagian besar lainnya (yang merupaka brand/merek asing) belum ada sertifikat halal pada produknya. Menurut Sucipto dalam (Endah, 2014) “kelompok sadar halal di Indonesia semakin besar dan pemerintah sedang mempersiapkan undang-undang mengenai jaminan halal”. Target pasar untuk produk yang memiliki label halal ini tidak hanya untuk konsumen yag berasal dari kalangan muslim saja, tetapi juga untuk

kalangan yang non-muslim. Karena produk halal ini juga bersifat universal, karena adanya label halal pada produknya maka banyak konsumen yang non-muslim juga merasa aman menggunakan produk tersebut.

Keuntungan produsen menggunakan keterengan halal dapat meningkatkan sisi marketingnya. Masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim merupakan pasar yang jelas untuk memasarkan barang-barang halal. Bisa jadi tidak semua Muslim di Indonesia mempersoalkan masalah halal dan haram. Dengan mencantumkan keterangan halal maka kebutuhan muslim yang mementingkan kehalalan suatu produk akan terpenuhi, sedangkan bagi muslim yang tidak begitu mementingkan halal pada suatu produk juga tidak memasalahkan hal tersebut. Karena itu dengan mencantumkan keterangan halal akan lebih menguntungkan bagi perusahaan (Aminuddin, 2016)**.**

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam **(buharudin dlm** (Sadzalia, 2015), yaitu :

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan

untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya harus dibersihkan terlebih dahulu dengan tata cara yang diatur syariat islam.

5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Produk kosmetik adalah produk yang tidak dikonsumsi secara dimasukkan kedalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk kosmetik dikaitkan haram jika mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen), ataupun bagian dari tubuh manusia seperti placenta (utami dlm (Sadzalia, 2015)).

Sertifikat halal atau label halal merupakan bagian dari tanda pengenal dari suatu kemasan yang di cantumkan pada suatu produk. Untuk label terbagi menjadi 3 klasifikasi (menurut Stanton & J. Willian dalam (Afifudin, 2012)**)** :

1. *Brand label,* yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan suatu produk.
2. *Descriptive label,* yaitu label yang memberikan informasi objektif tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan, dan ciri lainnya.
3. *Grade label,* yaitu label yang mengidentifikasikan kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad.

Legalitas lembaga sertifikasi, keterangan seertfikat halal (logo) serta akreditas lembaga sertifikasi memiliki peran yang sangat penting pada produk sehingga menjadi indikator dari sertifikasi halal menurut shaari & arifin dlm (Pambudi, 2018)**).** Indikator-indikator dari sertifikasi halal dijelaskan dalam komponen berikut :

1. Legalitas lembaga sertifikasi, yaitu jaminan dimana suatu lembaga telah disahkan oleh kementrian terkait.
2. Keterangan sertifikasi halal, yaitu keterangan yang terdapat dalam kemasan pada suatu produk, contohnya logo.
3. Akreditas lembaga sertifikasi, yaitu penentu standar mutu dan penelian suatu lembaga sertifikat halal.

Brand awarness atau kesadaran (Setiawan, 2018) merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dalam *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan ditempat pertama.

Menurut Ambadar (Setiawan, 2018) brand awareness adalah ukuran kekuatan eksetensi suatu merek dibenak pelanggan. Dimana brand awareness mencakup produk yang pernah diketahui pelanggan (*brand recognition*),merek yang pernah diingat pelanggan untuk kategori tertentu (*brand recall*), merek pertama yang diingat oleh pelanggan (*top of mind*) dan satu-satunya produk yang diketahui pelanggan (*dominant brand*).

Dengan adanya label halal yang telah tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat umat muslim menggunakan produk tersebut, munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya (Afifudin, 2012).

2.1.4.1 *Brand* (merek)

Merek (Candra, 2009) yaitu nama yang membedakan antara satu produk/perusahaan dengan produk/perusahaan lainnya. Dimana orang membeli sebuah produk umumnya pada merek yang sudah ia kenal sebelumnya.

Menurut (Sudaryono, 2016) merek (*brand*) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen.

Ciri-ciri merek yang baik menurut Jeff madura (Sudaryono, 2016) yaitu merek mudah diingat, mudah dikenali, mudah untuk diucapkan, menari, terlindungi dengan baik, menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan atau produk, dan memiliki identitas.

Adapun tujuan dari merek (Alma, 2013) ialah :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan seleranya, keinginan dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu/kualitas barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu/kualitas bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan adanya peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.

3. Pengusaha memberi nama pada merek pada barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan merekanya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan untuk memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah di salurkan.

2.1.4.2 Label

Label merupakan alat untuk menyampaikan informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan (*packaging*). Selain memberikan informasi mengenai nama produk, label juga memberikan informasi daftar bahan yang terkandung dalam produk, berat bersih, daya tahan, nilai atupun kegunaan produk serta keterangan tentang halal (Afifudin, 2012).

(D. Sunyoto, 2012) pengertian label adalah bagian dari yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang atau penjualnya.

Tipe-tipe label antara lain sebagai berikut :

1. Label merek (*a brand label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek.
2. Label tingkatan kualitas (*grade label*) yaitu label yang mengidentifikasikan kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad.
3. Label deskriptif (*descriptive label*), yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri lainnya.

Fungsi dari label meliputi :

1. Mengidentifikasi produk atau merek.
2. Menggolongkan produk.
3. Menjelaskan beberapa hal tentang produk.
4. Sebagai alat promosi.

2. 1. 5 Minat Beli

Menurut (Nugraha, 2017) minat beli adalah sesuautu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obeyek tersebut.

Menurut Kotler dalam (Muhammad Fakhru Rizky Nasution dan Hanifa Yasin, 2014) minat beli adalah suatu respon yang efektif dan proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum ada melakukan keputusan pembelian. Dimana minat muncul pada dalam diri seseorang yang sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang mereka miliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan dari konsumen yang tersembunyi sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasar kan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa minat beli adalah pengaruh dari eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupakan hal yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Indikator minat beli menurut (Muhammad Fakhru Rizky Nasution dan Hanifa Yasin, 2014) yaitu :

a. *Attention,* yaitu perhatian dari calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
b. *Interest,* yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen.
c. *Desire,* keinginan dari calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
d. *Action,* yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

(Madiawati & Pradana, 2016) keputusan pembelian suatu pruduk dipengaruhi oleh peningkatan harga dari suatu produk. Ketika keuntungan yang didapatkan lebih besar dari pada pengorbanan, yang mengakibatkan dorongan untuk membeli jauh lebih tinggi.

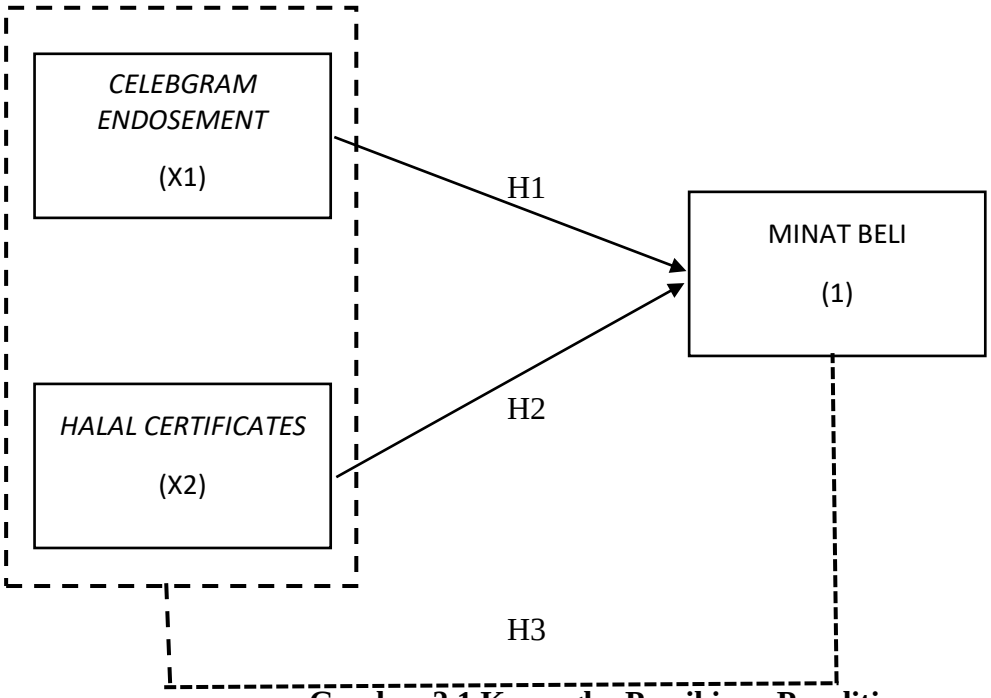
Pengertian minat beli menurut (Harly et al., 2014) yaitu sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang minat beli sangat diperlukan bagi para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksi penolakan konsumen dimasa yang akan datang.

Setiawan dalam (Indika, 2017) minat beli merupakan salah satu penilaian mengenai individu mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu. Minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempresepsikan produk tersebut layang atau tidak untuk dibeli.

2. 2 Kerangka pemikiran

Untuk dapat memudahkan dalam memahami gambaran penelitian secara garis besar terutama melalui hubungan dari variabel-variabel yang diteliti maka diperlukan kerangka pemikiran menunjukkan semua variabel yang akan di teiti, baik variabel tidak terikat (*independent*) maupun yang terikat (*dependent*).

Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan dari variabel independent, yang dimana meliputi :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : konsep yang disesuaikan untuk penelitian 2019

Keterangan gambar :

_____ : Parsial

---------- : Simultan

2. 3 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga adanya pengaruh *Celebgram Endosement* terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.

H2 : Diduga adanya pengaruh *Halal Certificates* terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mamhasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.

H3 : Diduga adanya pengaruh *Celebgram Endosement* dan *Halal Certificates* terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.

2. 4 Penelitian terdahulu

2.4.1 Nasional (Dalam Negeri)

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan untuk penulis dalam melakukan kegiatan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang akan digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Endah, 2014) dengan judul penelitian Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. Pada penelitian ini bertujuan utnuk mengetahui perilaku pembelian dari

konsumen terhadap produk kosmetik berlabel halal. Dimana jenis penilitian ini adalah kuantitafi yang memiliki 4 variabel laten dan 31 indikator. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner. Hasil dari penilitian ini adalah adalah adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen indonesia dalam menggunakan produk dengan label yang halal.

(Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi, 2013) menyajikan penelitian yang berjudul "Analisis Credibility Celebrity Endosement Model : Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "TOP COFFE". Tujuan dari penilitian ini adalah untuk mengetahui bahwa celebrity Endosement dapat memberikan pengaruh yang baik bagi masyarakat dan perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 30 responden yang digunakan adalah non-probability yaitu puposive sampling. Dimana pada pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang mendalam dan metode analisis dapat dilaksanakan dengan content analysis. Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah penggunaan celebirty Endosement dapat meningkatkan respon audience terhadap produk yang diiklankan.

(Tarigan, 2016) menyajikan sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mengetahui hubungan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jenis penilitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Hasil dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh dari gaya hidup, halal label, dan keputusan pembelian konsumen.

2.4.2 Internasional (Luar Negeri)

Berdasarkan penelitan dari Putu Nina Madiawati dan Mahir Pradana pada tahun 2016 yang berjudul *Celebrity and Halal Cetificates Factors Influence On Costumers Buying Interest*. Pada penelitian ini kita dapat mengetahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh celebrity endorsement dan halal certificates terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah pengaruh yang diberikan dari celebrity endorsment dan halal certificates ini sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana dengan adanya halal certificates tersebut memberikan nilai postif akan produk tersebut dan banyak konsumen yang merasa aman dalam menggunakan produk yang bersertifkat halal tersebut(Madiawati & Pradana, 2016).

(Lodhi, 2016)**,** penelitian mereka berdarkan dari pembelajaran *Celebirty Enodrsment.* Dimana *Celebrity Endorsment* merupakan straegi pemasaran yang menjadi pembeda dalam produk dalam era yang kompetitif. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh dari periklanan *Celebrity Endorse* pada keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah pengaruh yang diberikan oleh *Celebrity Endosement* dapat mempengaruhi kebiasaan dalam berbelanja pada konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Metode kuantitatif disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Untuk melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian sentral dalam penelitian kuantitatif, karena hal tersebut memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan kuantitatif.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung melalui objeknya (Supranto, 2012)**.** Data dalam penelitian ini diperolej dari pembagian kuesioner kepada responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain, biasanya berupa publikasi (Supranto, 2012)**.** Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka. Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang di dapat dari internet, dan dokumen-dokumen yang dimiliki berkaitan dengan kegiatan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data harus digunakan dalam setiap penelitian. Metode pengumpulan data berguna untuk mendapatkan data yang akurat tentang objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dan kepustakaan.

1. Kuesioner

   Peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang yang bisa diharapkan dari responden.

   Skor pengukuran dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut (Sugiyono, 2015) yaitu dengan menghitung bobot setiap pertanyaan. Nilai tersebut kemudian akan dijadikan variabel penelitian. Bobot jawaban responden di beri nilai rinci sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono, 2015

2. Kepustakaan

   Kepustakaan yaitu dilakukan dengan cara mengumpulkan, mempelajari teori-teori, artikel, jurnal, dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diangkat peneliti.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisai yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi yang didapatkan utnuk penelitian ini adalah 825 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016)**.** Oleh karena itu sampel memiliki sifat dan ciri karakteristik yang sama dari suatu populasi yang menjadi objek penelitian. Secara

teoritis, semakin besar intensitas sampling maka analisis penarikan kesimpulan hasil penelitian akan semakin akurat dan valid.

Penentuan banyak sampel menurut Slovin dalam (Sunyoto, 2011b) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{n} = \frac{N}{1+(N\ x\ e^2)}$$

Keterangan :

n : banyak sampel

N : banyak populasi

e : presentase (5%)

$$\text{n} = \frac{825}{1+(825\ x\ 0{,}5^2)}$$

$$\text{n} = 269$$

dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 269 orang

3.5 Variabel Penelitian

Devinisi variabel (Rumengan, 2013) adalah sesuatu yang dapat membedakan atau dapat mengubah nilai, sedangkan variabel operasional adalah bagian yang mendefinisikan suatu konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu konsep atau variabel.

Ada 2 (dua) jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu variabel independent (variabel bebas) yang dinyatakan dengan X dan variabel

dependen (variabel terikat) yang dinyatakan dengan simbol Y. Operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan terikat. Variabel independennya adalah *Celebgram Endosement* dan *Halal Certificates.* Variabel dependennya adalah minat beli.

Operasional yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel independen (X)

   Variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Celebgram Endosement* (X1) dan *Halal Certificates* (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

   Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat beli (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan dari identifikasi masalah penelitian, bahwa pokok masalah dalam penelitian ini adalah *Celebgram Endosement* (X1) dan *Halal Certificates* (X2) sebagai variabel bebas, dan minat beli (Y) sebagai variabel terikat.

Berdasarkan pendekatan penelitan yang digunakan, variabel dapat di definisikan seperti dalam tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	pernyataan	pengukuran
Celebgram Endosement	*Celebrity Endosement* adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain dengan prestasinya (**Soesatyo & Rumambi, 2013).**	**1.** *Source credibility :* kepercayaan konsumen terhadap Endosement untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. **2.** *Source atractiveness Endosement :* penampilan fisik dan non-fisik yang dapat menarik minat audience untuk menyimak iklan. **3.** *Source Power* **:** Endosement dapat mempengaruhi konsumen dari pesan yang disampaikan.	**1,2,3** **4,5** **6,7,8**	Skala Likert

		(kharis dalam (Soesatyo & Rumambi, 2013))		
Halal Certificates	Halal sertifikat adalah persyaratan untuk mendapatkan label halal untuk kemasan dari pihak pemerintah. Halal sertifikat untuk produk makanan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya yang dimaksud untuk memberikan status pasti dari sebuah produk untuk para konsumen yang Muslim **(Madiawati & Pradana, 2016).**	1. *Brand label* : merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan suatu produk. 2. *Descriptive label* : label yang memberikan informasi yang objektif tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan, dan ciri lainnya. 3. *Grade label* : label yang mengidentifikasi kan kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad. **(Stanton & J. William dlm (Yuli Mutiah**	**1,2** **3,4,5** **6,7**	Skala Likert

		Afifudin,2012)		
Minat Beli	Menurut **Nugraha, Mawardi & Bafadhal (2017 : 4)** minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obeyek tersebut.	1. *Attention*, yaitu perhatian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. 2. *Interest*, yaitu ketertarikan dari calon pembeli dari produk yang ditawarkan oleh produsen. 3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. 4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. **(Nasution & Yasin,2017)**	**1,2,3** **4,5,6** **7,8** **9,10**	Skala Likert

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2019)

3.7 Teknik pengolahan data

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu :

1. *Editing*

   Proses pengeditan didalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan agar data yang telah dikumpulkan dapat :

   a. Memberikan kejelasan sehingga mudah untuk dibaca, dimana editing memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang baik akan terlihat lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data yang telah dibuat dapat dengan mudah dimengerti.

   b. Konsisten, dimana memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru atau salah.

   c. Lengkap, hal ini memmiliki pengertian bahwa sebanyak data yang hilang dari kuesioner yang telah dilakukan. Data yang hilang ada kemungkinan besar dikarenakan oelh responden menolak untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

2. *Coding*

   Merupakan kegiatan pemberian angka pada jawaban dari kuesioner yang kemudian dikelompokkan dalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

   Proses pemberian skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat

dari responden. Dalam penelitian ini, pengukuran dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut (Sugiyono, 2015) yaitu dengan menghitung bobot setiap pertanyaan. Nilai tersebut kemudian akan dijadikan variabel penelitian.

Tabel 3.3
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono, 2015

4. Tabulasi

   Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk sebuah tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sama sehingga dapat dianalisis.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah teknik regresi berganda atau *multiple regression* untuk menguji pengaruh *Celebgram Endosement* dan *Halal Certificates* terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

3.9 Uji Kualitas data

3.9.1 Uji Validitas

Uji validatas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dimana suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi dan begitu pula sebaliknya (D. D. Sunyoto, 2012)**.** Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang digunakan maka dilakukanlah uji sistem akan dianggap valid jika berkolerasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bivariate person* (*kolerasi person product moment*) analisis ini digunakan dengan cara mengkolerasi masing-masing skor dengan skor total. Koefisien kolerasi item total dengan *bivariate person* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0.05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. Jika r hitung > r table (uji 2 sisi dengan sig, 0.05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
b. Jika r hitung < r table (uji 2 sisi dengan sig, 0.05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan tergadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena

instrumen tersebut sudah baik (D. D. Sunyoto, 2012)**.** Instrumen yang tidak akan bersifat tendensius (rumit) dalam mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau yang reliabel juga, dimana data tersebut diambil berdasarkan dari kenyataan, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shoot* atau pengukuran sekali saja. Pada penelitian ini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistic *croanbach alpha.* Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alph* (a) > 0.60 dana begitu pula sebaliknya **(Suharsimi, 2006)** dalam (D. D. Sunyoto, 2012)**.**

Rumus :

$$r_n = \left[\frac{K}{K-1}\right]\left[1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2}\right]$$

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut (Sunyoto, 2011a) uji normalitas pada model regresi yang digunakan yaitu untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa uji normalitas yaitu dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal *P-P plot of regission standardized residual* :

1. Grafik

   Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik yaitu dnegan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *normal P-P plot of regression standardized residual.* Sebagian dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residiu tersebut adalah *normal.*

3.10.2 Uji Heteroskedatisitas

Menurut (Sunyoto, 2011a) heteroskedtisitas adalah keadaan dimana terjadi karena adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedatisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residu pad model regresi variabel independen. Jika signifikan korelasi kurang dari 0,05 maka pada prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskodatisitas.

Menurut (Rumengan, 2013) jika dari grafik, *scatterplot* yang disajikan terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebut baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbuY. Hal ini berarti tidak terjadi di heterosdastisitas pada model regresi layak dipakai untuk mepredisikkan variabel dependen, berdasarkan masukan variabel independennya.

3.10.3 Uji Multikorelinear

Uji multikorelinear digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel independen (x1,x2,x3…..xn), yang dimana akan

diukur dengan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel independen melalui besaran koefisien korelasi (r). (D. D. Sunyoto, 2012)

3.11 Uji Regresi Linear Berganda

Analisi Regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih independen (X_1, X_2, X_3,.....X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunaka uji statistik regresi berganda *(multiple regression)* dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X_1 + b2.\ X_2 + b3.X_3 + \ldots\ldots\ldots + bn.X_n$$

Keterangan :

Y = Minat beli

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

X1 = Celebgram Endosement

X2 = Halal Certificates

3.12 Uji Hipotesis

Menurut (Supranto, 2012) pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkin keputusan dapat dibuat, yaitu untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang diuji. Karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empiris dari suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi secara Simultan dan Parsial.

3.12.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi (b_1 dan b_2) secara sendiri-sendiri terhadap

variabel terikat (Y). Seperti halnya dengan uji hipotesis simultan, pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametik (Purwanto, A., 2011) sebagai berikut :

a. Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
b. Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Jika uji t, nilai probabilitas dapat dilihat pada hasil pengolahan dari prgram SPSS pada table *coefficient* kolom sig atau *significance.*

3.12.2 Uji Simultan (Uji f)

Pada penelitian ini melibatkan kedua variabel bebas (celebgram Endosement dan halal sertificates) terhadap variabel terikat (minat beli) dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan/bersamaan (Sunyoto, 2011a).

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Sistematik Parametik sebagai berikut :

a. Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
b. Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Nilai probabilitas dari uji F dapat dilihat pada pengolahan dari program SPSS ANOVA kolom sig atau *significance.*

3.13 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebas nya(Purwanto, A., 2011).

Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 (nol), maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai varabel independen.

Jika koefisien determinasi mendekati 1, maka dapat dikatakan semakin kuat pula model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Angka dari pengolahan data melalui program SPSS yang dapat dilihat dari tabel model *summary* kolom R Square.

DAFTAR PUSTAKA

Afifudin, Y. M. R. & S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan) Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, (427).

Alma, P. D. H. B. A. (2013). *Manajemen pemasaran dan Manajemen jasa*. ALFABETA, CV.

Aminuddin, M. Z. (2016). Sertifikasi Produk Halal : Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand, *1*.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Candra, H. (2009). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: MAXIKOM.

Creasionbrand. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Endah, N. H. (2014). PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN INDONESIA CONSUMERS ' S PURCHASING BEHAVIOR TOWARD HALAL LABELED, 11–25.

Feri Suliantana. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT. Gramedia.

Harly, G. S., Octavia, D., Manajemen, P., Telekomunikasi, B., Ekonomi, F., Telkom, U., & Beli, M. (2014). PENGARUH ENDORSEMENT FASHION BLOGGER TERHADAP MINAT BELI MEREK LOKAL PADA TAHUN 2013 – 2014 (STUDI KASUS PADA FASHION BLOGGER EVITA NUH), *2014*.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Indika, D. R. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN, *1*, 25–32.

Kotler & Keller. (2010). *Manajeman Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Armstrong. (n.d.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*.

Lodhi, A. khan & S. (2016). INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE DECISION : A CASE OF KARACHI AFSHEEN KHAN Jinnah University for Women Jinnah University for Women Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR), *2*(1), 102–111.

Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2016). CELEBRITY AND HALAL CERTIFICATES FACTORS INFLUENCE ON CUSTOMERS ' BUYING INTEREST, 109–116.

Muhammad Fakhru Rizky Nasution dan Hanifa Yasin. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, *14*(2), 135–143.

Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi, S. M. (2013). Analisa credibility celebrity endoser model : sikap audience terhadap iklan dan merek serta ppengaruhnya pada minat beli "TOP COFFE," *1*(2), 1–12.

Nugraha, R. (2017). (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang), *50*(5), 113–120.

Pambudi, bonus giwang. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan.

Priyanka, Weerasiri, D. & J. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes, *5*(2), 128–148. https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.005

Purwanto, A., E. & S. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk admistrasi publik * masalah-masalah sosial*. Yogyakarta: Gava Media.

Putri, N. A. (2016). DESAIN STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA FULLUS FASHION, *1*.

Rumengan, J. (2013). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis.

Sadzalia, S. (2015). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota malang.

Setiawan, L. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL, *12*(1), 53–59. https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran (Teori & Implementasi)*. Tanggerang: ANDI.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA, CV.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: ALFABETA, CV.

Sunyoto. (2011a). *Analisis Regresi & Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto. (2011b). *Metodologi Penelitian Ekonomi (Alat statistik dan Analisis Output Komputer)*. Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, & Kasus)*. Yogyakarta: Pt. Buku Seru.

Sunyoto, D. D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan kasus)*. Yogyakarta: Pt. Buku Seru.

Supranto, J. (2012). *Metode Riset (Aplikasinya Dalam Pemasaran)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Susilo, D. I. H. nandan L. & D. I. W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran : Teori Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tarigan, E. D. (2016). Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, *3*(1), 47–61.

Tjiptono & Diana. (2016). *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*. Yogyakarta: ANDI.

CURICULUM VITAE

Nama	: Sahara Citra Ayudhia
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat Tanggal Lahir	: Batam, 17 Maret 1997
Status	: Belum Menikah
Agama	: Islam
Email	: saharacitra@gmail.com
Alamat	: Jl. Ganet Perum Bintan Permata Indah
	Blok Bakung 1 No.1
Pendidikan	: SD Negeri 002 Bukit Bestari Tanjungpinang
	SMP Negeri 2 Tanjungpinang
	SMA Negeri 2 Tanjungpinang
	STIE Pembangunan Tanjungpinang