

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Selebriti *Endorser*

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang selebriti *endorser* dalam mempromosikan sebuah merek produk. *Endorser* itu sendiri adalah orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebriti, tokoh masyarakat, publik figur atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Salah satu cara untuk memaksimalkan suatu iklan dapat ditempuh dengan menggunakan bintang iklan (selebriti *endorser*) yang tepat. Hal ini dikarenakan kepribadian bintang iklan yang dipakai dapat mendukung kepribadian suatu produk. Temuan dari Belch & Belch (2007) dalam Sivesan (2013) mengatakan bahwa selebriti *endorser* juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Seseorang yang sangat terkenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan segmen yang besar dari target *audience*. Daya tarik dan nama baik dari seorang selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk suatu citra yang positif terhadap produk atau jasa. Penggunaan selebriti juga bisa merubah anggapan konsumen tentang citra produk yang buruk, dengan melekatkan citra yang baik dari seorang selebriti tersebut.

Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa dalam mengiklankan produknya karena selebriti dianggap memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan atau kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2005). Menurut Belch & Belch (2009:178) mendefinisikan bahwa *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Dimana menurut Mowen dan Minor (2002:398) terdapat dua faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas proses komunikasi yaitu karakteristik sumber informasi (*endorser*) dan karakteristik pesan yang dikomunikasikan. Secara spesifik, menurut Shimp (2003:470) dalam Pangestika (2016) mengatakan bahwa terdapat lima atribut khusus endorser yang dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *Truthworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*; *physical Attractiveness*, *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Istilah *truthworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2003:470) mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, seorang pendukung pesan iklan tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli. Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audien atas motivasi selebriti sebagai seorang pendukung pesan iklan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Istilah *expertise* (keahlian) menurut Shimp (2003:471) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Pebisnis yang sukses dianggap sebagai ahli dalam hal perspektif manajerial. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah opini target pasar terkait dengan keahlian *endorser* tersebut dibandingkan dengan *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp, (2003:469) mengacu pada diri seseorang yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik yang rata-rata (Mowen dan Minor, 2002:405). Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi akan terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan selebriti *endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi *endorser* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari *endorser* tersebut.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Istilah *respect* (kualitas dihargai) menurut Shimp (2003:469) adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai atau secara umum disukai, hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

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

Istilah *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) menurut Shimp (2003:469) mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya. *Similarity* merupakan komponen kelima dari TEARS, dimana *similarity* menampilkan tingkatan dimana seorang *endorser* cocok dengan audience dalam hal karakteristik, seperti umur, jenis kelamin, etnis dan sebagainya. Menurut Biswas *et al.*, (2006) dalam Kusumasondjaja (2014) menyatakan bahwa kongruensi *endorser* mengacu pada sejauh mana tingkatan kesesuaian citra diri seorang *endorser* dengan produk yang memasang nama dan wajahnya. Seorang *endorser* dikatakan memiliki kongruensi tinggi apabila *endorser* tersebut dipersepsikan memiliki kesesuaian (*match-up*) dengan produk yang diiklankannya. Sebaliknya seorang *endorser* dikatakan memiliki kongruensi rendah apabila *endorser* tersebut dipersepsikan memiliki kesesuaian yang lemah dengan produk yang diiklankannya. *Endorser* yang memiliki kesesuaian tinggi pada produk yang diiklankannya akan direspon lebih positif oleh konsumen.

Penelitian lain menurut Kamins dan Gupta (1994) dalam Dwivedi *et al.*, (2015) menyimpulkan bahwa *endorser* yang memiliki kesesuaian tinggi akan membuat konsumen menganggap *endorser* dan iklannya tersebut akan lebih terpercaya dan lebih menarik. Riset-riset lain yang dilakukan berdasarkan konsep *Match-Up Hypothesis* juga menyatakan bahwa *endorser* yang memiliki kesesuaian yang tinggi mampu mendorong niat beli yang lebih besar daripada

iklan dengan *endorser* yang memiliki kesesuaian rendah (Amos et al., 2009; Fleck et al., 2012).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kongruensi *endorser* memiliki peran yang penting dalam pembentukan suatu respon konsumen atas informasi produk. Informasi produk yang disampaikan oleh *endorser* yang memiliki latar belakang atau kepakaran yang relevan atau kongruen dengan produk tersebut akan direspon lebih baik oleh konsumen.

2.2 Kredibilitas Selebriti *Endorser*

Pengiklan dapat menyampaikan pesan melalui periklanan dengan berbagai cara, yaitu dengan menggunakan kreatifitas dalam periklanan atau menggunakan dukungan selebriti *endorser* dalam mengefektifkan penyampaian pesan suatu iklan. Menurut Ohanian (1990) dalam Dwivedi *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kredibilitas seorang selebriti yang dirasakan oleh konsumen adalah suatu sikap kredibel yang dapat membawa asosiasi yang menguntungkan dari segi daya tarik, kepercayaan dan keahlian, dengan demikian secara langsung menguntungkan dan dapat menambah pengetahuan konsumen tentang suatu merek yang sedang didukung. Kredibilitas selebriti *endorser* (siapa yang menjadi sumber komunikasi) biasanya dikonseptualisasikan sebagai persepsi konsumen tentang daya tarik seorang *endorser*, keahlian produk yang didukung dan kepercayaan (Dwivedi *et al.*, 2015). Terdapat tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti *endorser* yaitu:

1. Daya tarik (*attractiveness*)

Menurut Shimp (2003), *attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai sosok yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Menurut (Royan, 2004), terdapat dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai oleh audience (*likability*) dan kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Menurut Ohanian (1990) dalam Dwivedi *et al.*, (2015) mengatakan bahwa tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur. Jadi, kepercayaan mengacu pada sejauh mana sumber tersebut dipandang memiliki kejujuran dan kepercayaan. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berartiseorang *endorser* yang mendukung sebuah merek secara bertingkat dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan dalam memasarkan sebuah merek.

3. Keahlian (*expertise*)

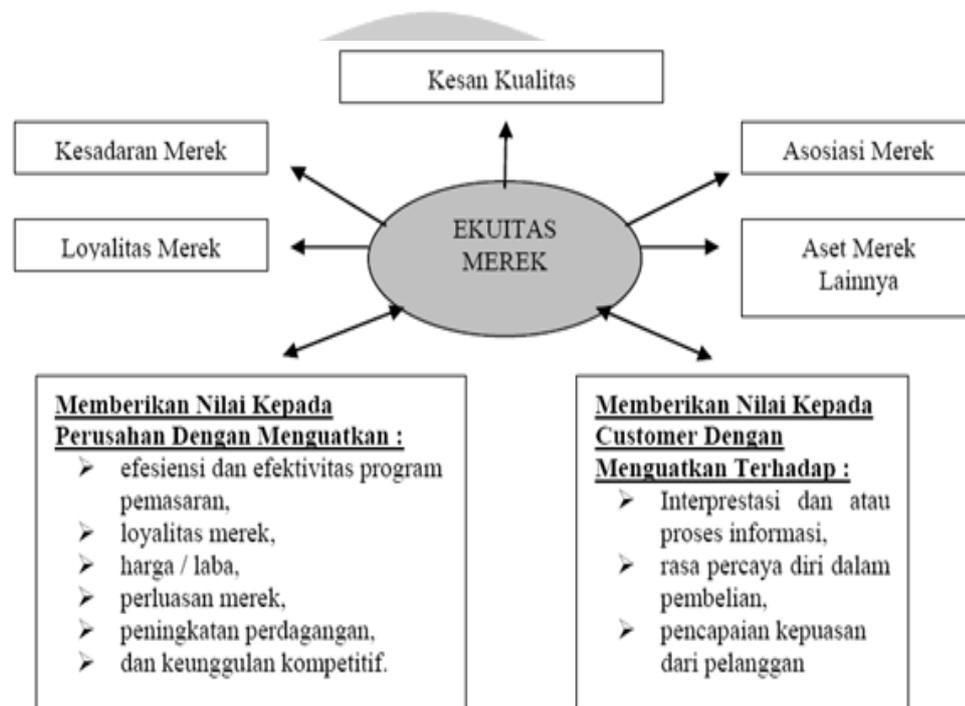
Keahlian menurut Ohanian (1990) dalam Dwivedi *et al.*, (2015), mendefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator

diperserpsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya yang mampu memberikan opini yang obyektif tentang suatu subjek. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki seorang selebriti *endorser* yang dihubungkan dengan sebuah merek yang didukung, dan juga dilihat dari seberapa efektif dan kejujuran selebriti dimata publik. Selebriti *endorser* dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan dalam mempromosikan produk.

2.3 Ekuitas Merek

Temuan dari Pappu *et al.*, (2005, 2006) dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi *et al.*, (2015), mengatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai yang diasosiasikan konsumen dengan sebuah merek, seperti yang tercermin dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek. Selebriti *endorser* yang dipergunakan dalam memasarkan produk harus dapat mewakili dari segala aspek produk dan dapat menguatkan ekuitas merek. Menurut Keller (2003) dalam Dwivedi *et al.*, (2015), seorang *endorser* dapat meningkatkan ekuitas merek karena orang terkenal mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek yang sedang dipasarkan serta mampu membentuk persepsi merek sendiri berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki tentang orang terkenal itu sendiri. Menurut Spry *et al.* (2011) menyebutkan bahwa seorang *endorser* mampu memberikan dampak yang positif terhadap suatu merek dimana seorang *endorser* yang memiliki

kredibilitas yang baik dapat meningkatkan nilai positif dari ekuitas merek produk tersebut.



Gambar 2.1 Dimensi Ekuitas Merek

Sumber: Rangkuti (2002)

Ekuitas merek adalah nilai yang diasosiasikan berbasis konsumen dengan sebuah merek dibagi menjadi 4 dimensi yang diadopsi menurut Pangestika (2016) yaitu:

1. Menurut Aaker (2000) dalam Pangestika (2016), kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek

(*brand awareness*) dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat kecocokan merek yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi dominan *brand recalled*, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dan percaya dengan sesuatu yang dikenal dan kemungkinan dapat diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.



Gambar 2.2 Tingkat Kesadaran Merek
Sumber: Aaker (1991)

Berdasarkan Gambar 2.2, tingkatan yang paling rendah adalah *unaware of brand* dimana konsumen tidak sama sekali mengetahui akan

kehadiran sebuah merek. Satu tingkat di atasnya adalah *brand recognition*, konsumen membutuhkan bantuan (*aided recall*) dalam mengingat kembali sebuah merek. Selanjutnya pada satu tingkatan di atasnya adalah *brand recall* yaitu suatu kondisi ketika konsumen dapat mengingat merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). Tingkatan selanjutnya ialah *top of mind*, dimana suatu merek yang menempati posisi ini adalah pemimpin merek dari berbagai merek yang berada di benak konsumen.

Menurut Durianto (2001) kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan. Tingkatan kesadaran merek adalah sebagai berikut:

1. *Top of mind* adalah dimana merek pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama muncul di benak konsumen. Maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen
2. *Brand recall* adalah kondisi dimana konsumen dapat mengingat kembali sebuah merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
3. *Brand recognition* adalah suatu tingkat minimal dari kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul karena adanya suatu bantuan (*aided recall*).
4. *Unware of brand* adalah tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari

akan adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali (*aided recall*).

2. Asosiasi merek (*brand associations*) adalah hal-hal tertentu yang layak atau selalu dikaitkan dengan sebuah merek, timbul suatu penawaran yang unik dari produk, kegiatan yang berulang, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek atau orang, simbol tertentu dan makna yang sangat kuat dan melekat pada sebuah merek. Asosiasi merek (*Brand Association*) merupakan salah satu elemen pembentuk ekuitas yang penting. Keller (1998) menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika konsumen lebih familiar terhadap suatu merek dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak dan unik dalam benaknya. *Brand Association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto *et al.*, 2001).

Sedangkan menurut Aaker (1997) dalam Nurani dan Hardjanto (2010) mendefinisikan "*Brand association is anything linked in memory to a brand*". Asosiasi tersebut berupa kesan-kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam diingatan atau benak konsumen. Kemudian kumpulan asosiasi-asosiasi tersebut membentuk suatu rangkaian citra merek (*brand image*). Dengan semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh suatu merek akan dapat memunculkan citra yang positif terhadap merek tersebut.

Asosiasi spesifik suatu merek di pikiran pelanggan didasarkan pada beberapa tipe asosiasi, yaitu: (a) atribut berwujud, merupakan karakteristik

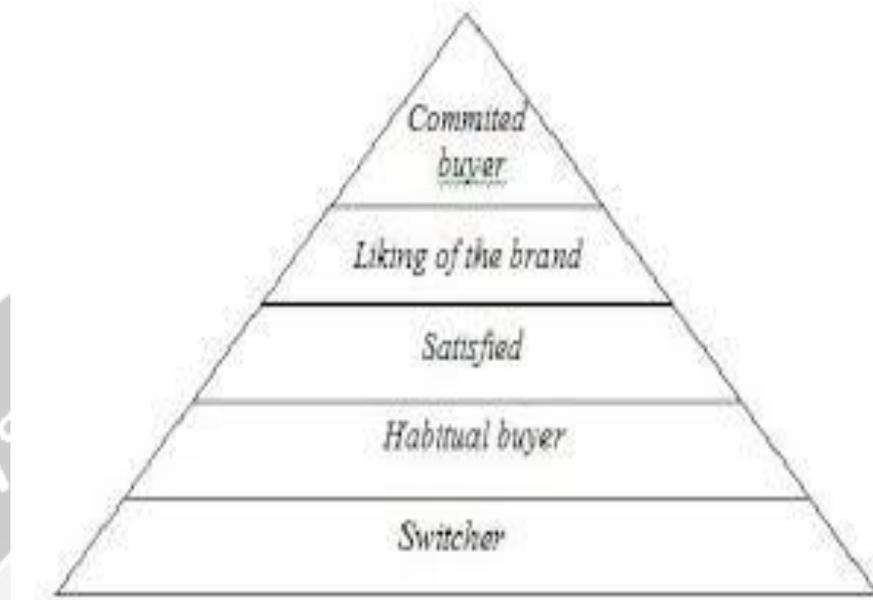
produk, (b) atribut-atribut tidak berwujud, (c) manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis, (d) harga relatif, (e) penggunaan atau aplikasi, (f) karakteristik pengguna atau pelanggan, (g) Orang terkenal (selebriti), (h) gaya hidup atau kepribadian, (i) kelas produk, (j) pesaing, (k) negara atau wilayah geografis asal produk.

Asosiasi merek juga dapat menciptakan reaksi atau tanggapan konsumen terhadap janji-janji yang terkandung dalam identitas merek (brand identity) suatu produk. Menurut pendapat Ardiyanto (2013) mengatakan bahwa suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Dengan demikian, perusahaan harus bisa membangun asosiasi konsumen sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan oleh perusahaan karena medan pertempuran adalah yang ada di benak konsumen. Asosiasi yang terbentuk tersebut akan membantu terciptanya citra yang baik dan kuat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk.

3. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*). Kualitas yang dirasakan bersifat obyektif. Kualitas yang dirasakan merupakan suatu persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kualitas yang dirasakan bernilai positif akan

terbangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut. Menurut Durianto *et al.* (2004) *perceived quality* merupakan suatu anggapan konsumen mengenai kualitas maupun keunggulan sebuah produk atau jasa, konsumen berharap kualitas atau keunggulan tersebut sesuai dengan apa yang dibenak konsumen. Persepsi konsumen terhadap sebuah produk berpengaruh langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Jika kualitas yang dirasakan akan suatu merek yang bernilai positif maka produk tersebut akan disukai oleh konsumen dan bertahan lama dipasar, dan sebaliknya.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut Aaker (1991) dalam Spry *et al.*, (2011) merupakan dimensi penting yang mencerminkan bagaimana mungkin pelanggan untuk beralih ke merek lain ketika merek yang membuat perubahan baik dalam harga maupun fitur produk. Loyalitas merek dianggap sebagai keadaan komitmen di mana pelanggan memilih melanjutkan penggunaan dari merek atau membeli kembali merek yang sama. Loyalitas merek sama artinya dengan keputusan pembelian berdasarkan motivasi yang kuat untuk membeli kembali sebuah produk. Hal ini juga dapat dilihat sebagai preferensi pelanggan untuk merek tertentu yang mengakibatkan penggunaan lanjutan dari merek yang di beli setiap kali.



Gambar 2.3 Tingkatan Loyalitas Merek
Sumber : Aaker (1991)

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa :

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar yaitu *Switcher*, terdiri dari pembeli-pembeli yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik akan merek-merek apapun yang sedang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen yang seperti ini suka berpindah-pindah ke merek lain atau disebut dengan tipe konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian (*switcher* atau *price buyer*).
2. Tingkat kedua yaitu *Habitual buyer* yang terdiri dari para pembeli yang merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, atau minimal mereka tidak mengalami kekecewaan akan produk yang mereka gunakan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai dalam mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek

lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut dengan tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

3. Tingkat ketiga yaitu *Satisfied* yang terdiri dari para pembeli yang merasa yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam segi waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen yang berjiwa loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila mereka melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat yaitu *Liking of the Brand* yaitu berisi para pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi akan sebuah asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kualitas yang dirasakan tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut akan sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai sebuah merek.
5. Tingkat teratas yaitu *Committed buyer* yaitu berisi para pembeli yang terdiri dari para pembeli yang setia akan sebuah produk. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya ataupun dari segi ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

2.4 Label Kosmetik Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Sertifikat halal adalah suatu fatwa yang tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari sebuah instansi pemerintah yang berwenang. Kehalalan sebuah produk menjadi suatu hal yang sangat penting untuk eksistensi produk itu sendiri, demi menjaga rasa kenyamanan dan rasa percaya para konsumen. Penduduk Indonesia yang mayoritas 90% berpenduduk muslim meyakini bahwa suatu produk terutama bidang pangan akan terjaga kualitas dan muasalnya jika sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Di sinilah tugas berat dari badan LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) sangat dibutuhkan. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan khususnya produk halal yang memenuhi syarat kehalal sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2011:140), 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, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.
6. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian dari kemasan pangan.

Fatwa MUI tentang kosmetik halal ini sudah ditetapkan dalam sidang komisi fatwa pada tanggal 13 Juli 2013 lalu. Dalam sidang tersebut dinyatakan bahwa penggunaan kosmetika untuk kepentingan berias hukumnya boleh dengan syarat bahan-bahan yang digunakan halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i, dan tidak membahayakan. Penggunaan kosmetika dalam yang dikonsumsi atau masuk ke tubuh yang menggunakan bahan najis atau haram hukumnya adalah haram. Namun, jika untuk penggunaan luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan najis atau haram selain babi akan diperbolehkan. Namun, syaratnya harus melakukan penyucian setelah pemakaian produk tersebut (tathhir syar'i). MUI juga mengimbau kepada masyarakat untuk memilih kosmetika yang suci dan bersertifikasi halal serta menghindari

penggunaan produk kosmetika yang berbahan haram dan najis, makruh, tahrim, dan yang menggunakan bahan-bahan yang tidak jelas akan kehalalan serta kesuciannya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk memperkuat teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut jurnal yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

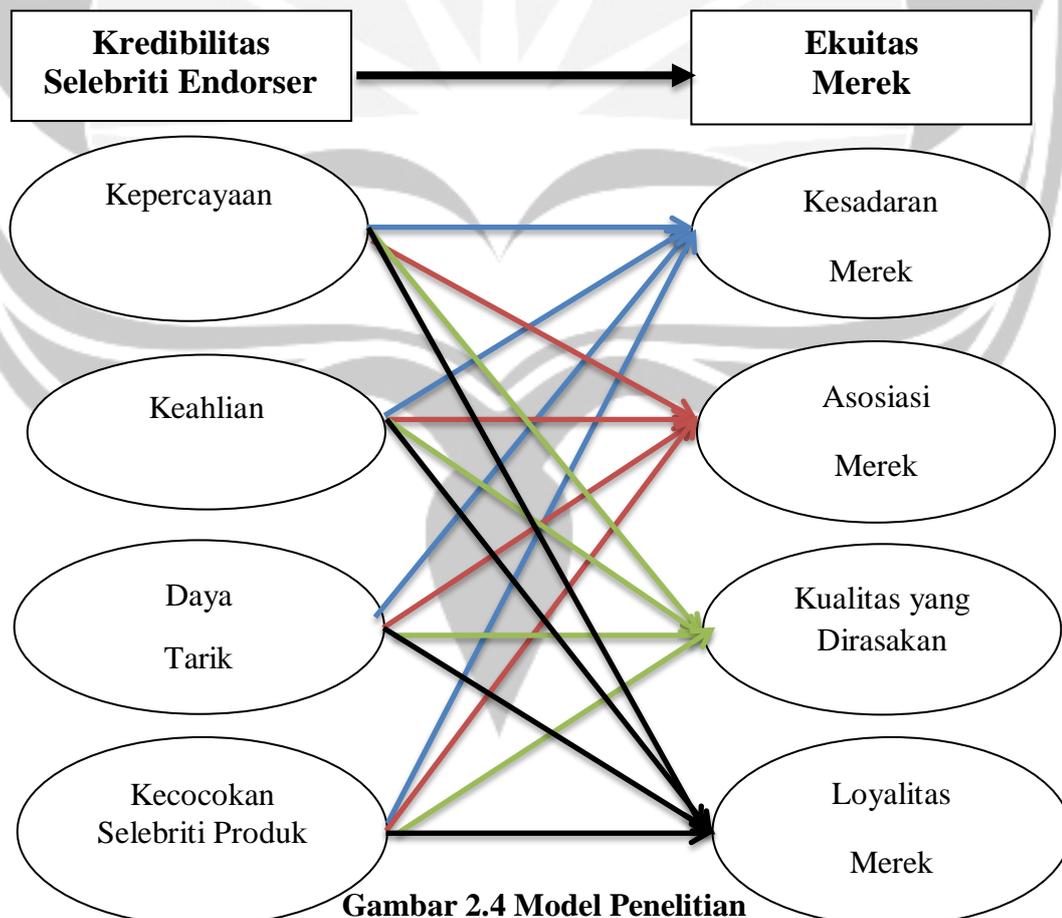
Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode & Alat Analisis	Temuan Penelitian
Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson, dan Robert E. McDonald (2015).	SEM, USA, Moderasi, Selebriti Endorser, Ekuitas Merek, Self-Brand Connection	Alat analisis menggunakan SEM.	Model penelitian didukung secara empiris. Dukungan selebriti berdampak pada ekuitas merek melalui dua jalur. Pertama, efek kredibilitas endorser pada ekuitas merek yang disahkan yang secara positif dimoderasi oleh tingkat persepsi konsumen konglemen konglomerasi endorser. Kedua, hubungan merek sendiri sebagian memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek yang disahkan, mendukung sebuah mekanisme yang tidak langsung dari peningkatan ekuitas merek.

Lanjutan Tabel 2.1

<p>The impact of a celebrity endorser's credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation.</p> <p>Abhishek Dwivedi, Robert E. McDonald dan Lester W. Johnson (2015).</p>	<p>Selebriti Endorser; Kredibilitas Endorser; Self-Brand Connection; Evaluasi Merek.</p>	<p>Alat analisis menggunakan SEM.</p>	<p>Koneksi self-brand ditawarkan sebagai hasil kredibilitas endorser sekaligus sebagai mediator pengaruh kredibilitas endorser terhadap evaluasi merek</p>
<p>Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity.</p> <p>Amanda Spry, Ravi Pappu, dan T. Bettina Cornwell (2009).</p>	<p>Selebriti, Produk Dukungan, Merek.</p>	<p>Data dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan mal-intercept di sebuah pusat perbelanjaan dari sampel konsumen di kota metropolitan Australia. Data dianalisis dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural.</p>	<p>Hasil menunjukkan kredibilitas endorser memiliki dampak tidak langsung terhadap ekuitas merek saat dimediasi kredibilitas merek. Hubungan mediasi ini dimoderasi menurut jenis pencitraan merek.</p>
<p>Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity In Cosmetic Product.</p> <p>S. Sivesan (2013)</p>	<p>1. Selebriti <i>endorser</i>: - Kredibilitas - Kepercayaan - Keahlian - Daya Tarik - <i>Celebrity Match-up product</i> 2. Ekuitas Merek</p>	<p>Alat analisis : Regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 16.0 Metode : Kuisisioner</p>	<p>Masing-masing dimensi <i>celebrity endorsement</i> berkorelasi positif dengan ekuitas merek.</p>
<p>Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey.</p> <p>Sertoglu, Catli, dan Korkmaz (2014).</p>	<p>Variabel Independen : - <i>Attractiveness</i> - <i>Trustworthiness</i> - <i>Expertise</i> Variabel Dependen - <i>Intention to Purchase</i></p>	<p>AMOS</p>	<p>Tiga variable (<i>Attractiveness Trustworthiness, Expertise</i>) yang dimiliki oleh <i>created spokesperson</i> maupun selebriti <i>endorser</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.</p>
<p>Celebrity endorser attractiveness, visual attention, and implications for ad attitudes and brand evaluations: A replication and extension</p> <p>Reto Felix and Adilson Borges (2014)</p>	<p>celebrity endorser attractiveness; visual attention; brand attitude; eye tracking</p>	<p>Analisis mediasi dan SEM</p>	<p>Hasil dari penelitian ini</p>

2.6 Kerangka Penelitian

Pada penelitian kali ini, model konseptual di bawah menunjukkan hubungan antar variabel. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek “Wardah”, terdapat juga variabel dimensi dari kredibilitas selebriti *endorser* yaitu kepercayaan, keahlian, kecocokan selebriti produk dan daya tarik dan terdapat juga variabel dimensi dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek. Dengan demikian, ekuitas merek dianggap sebagai variabel dependen dan kredibilitas selebriti *endorser* dianggap sebagai variabel independen. Maka daripada itu, model kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Model Penelitian
 Sumber: Adaptasi Sivesan (2013:5)

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2009:96). Hipotesis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

2.7.1 Pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik terhadap Kesadaran Merek

Salah satu cara pengiklanan yang dilakukan perusahaan saat ini untuk memasarkan sebuah produknya adalah dengan bantuan dukungan dari selebriti *endorser*. Menurut Aaker (1997) dalam Nurani dan Hardjanto (2010), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah suatu kekuatan dimana keberadaan sebuah merek dalam benak konsumen. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan sebuah merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan sebuah *familiarity* konsumen terhadap sebuah merek, dan menunjukkan suatu komitmen kepada konsumen. Konsumen cenderung membeli sebuah merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dan percaya dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan dapat diandalkan, dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Melihat dari hal tersebut maka dapat dibuat hipotesis yaitu:

H1: Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

2.7.2 Pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik terhadap Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan salah satu elemen yang penting dalam pembentukan ekuitas merek. Menurut Keller (1998) menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika konsumen familier terhadap sebuah merek dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak dan unik dalam benak konsumen. Ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek, persepsi konsumen tentang selebriti akan muncul dan terhubung dengan asosiasi merek yang disahkan dan pada akhirnya disimpan ke dalam benak memori konsumen. Asosiasi merek adalah hal-hal tertentu yang layak atau selalu dikaitkan dengan sebuah merek, timbul sebuah penawaran yang unik dari produk, kegiatan yang berulang, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek, atau orang, simbol tertentu dan makna yang sangat kuat melekat pada sebuah merek. Temuan dari Ohanian (1990) dalam Dwivedi *et al.*, (2015) mengatakan bahwa seorang selebriti yang dirasakan oleh konsumen sebagai kredibel membawa asosiasi yang menguntungkan dalam hal daya tarik, kepercayaan dan keahlian, dengan demikian secara langsung dapat menguntungkan dan menambah pengetahuan konsumen tentang sebuah merek yang didukung oleh selebriti *endorser* tersebut. Maka dengan suatu produk yang dikaitkan dengan selebriti *endorser* akan mampu menaikkan

ekuitas merek di dalam benak konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang dibentuk adalah:

H2: Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik berpengaruh terhadap Asosiasi Merek

2.7.3 Pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik terhadap Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan bersifat obyektif. Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi konsumen atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi konsumen merupakan suatu penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara konsumen satu dengan lainnya. Menurut Aaker (1991) dalam Spry *et al.*, (2011), kualitas yang dirasakan adalah sebuah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Selebriti *endorser* yang akan mengiklankan produk harus bisa membuat kesan yang positif akan produk tersebut, agar konsumen nantinya lebih percaya akan kualitas yang ditawarkan. Maka dilihat dari pernyataan diatas, hipotesis yang dibuat adalah:

H3: Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik berpengaruh terhadap Kualitas yang Dirasakan

2.7.4 Pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Produk Selebriti, dan Daya Tarik terhadap Loyalitas Merek

Menurut Durianto *et al.* (2004), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Dengan didukungnya sebuah produk dengan menggunakan selebriti *endorser* maka dari situ konsumen akan lebih timbul rasa percaya dengan produk tersebut karena telah didukung oleh orang yang dapat diandalkan. Maka dengan adanya dukungan dari selebriti *endorser* akan dapat mempengaruhi loyalitas merek. dilihat dari pernyataan diatas, maka dapat dibuat hipotesis adalah:

H4: Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

2.7.5 Perbedaan Agama terhadap Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik Selebriti *Endorser*

Konsumen yang beragama muslim berbeda dengan konsumen yang beragama non-muslim, didasarkan pada perspektif agama dimana pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik memiliki pengaruh pada pandangan konsumen akan sebuah merek. Konsumen cenderung percaya tentang klaim mengenai sebuah merek dan bersedia membeli merek yang diiklankan saat produk didukung oleh selebriti terpercaya yang memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan tentang produk yang mampu meningkatkan kredibilitas merek (Suki, 2013). Secara khusus, keyakinan atau kepercayaan konsumen

muslim dapat dikaitkan dengan persepsi bahwa produk dan layanan disahkan oleh para selebriti sesuai dengan prinsip syariah yang konsisten dengan prinsip-prinsip Islam, semua makanan yang dikonsumsi oleh umat Islam harus halal menurut ajaran Islam dan sesuai dengan prinsip halal. Dengan kata lain, mereka memiliki kedalaman kesamaan spiritual dan perilaku yang memisahkan mereka. Oleh karena itu, melihat dari adanya perbedaan agama antara konsumen muslim dan non-muslim yang akan diukur terhadap kepercayaan, keahlian, kecocokan selebriti produk dan daya tarik. Sehingga, hipotesis yang dibentuk adalah:

H5: Terdapat Perbedaan Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik ditinjau dari Agama (Muslim dan Non-Muslim)