

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Gaya Hidup**

###### **a. Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.<sup>1</sup>

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang menimbulkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi di sekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respons terhadap kebutuhan orang untuk mengonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri. Nilai relatif kekal, gaya hidup berubah lebih cepat.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Engel, F. James, dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, (Tangerang: Binapura Aksara, 1994), hal. 383

<sup>2</sup> *Ibid*, hal. 385-386

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.<sup>3</sup> Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.<sup>4</sup>

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi activity, interest dan opinion (AIO). Dimensi activity (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatansosial. Sedangkan dimensi interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.<sup>5</sup>

Berdasarkan keterangan diatas gaya hidup dalam penelitian ini merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya akan sebuah brand. Gaya hidup cenderung

---

<sup>3</sup> *Ibid*, Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya...*hal. 45

<sup>4</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 148

<sup>5</sup> Komanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi*, Edisi Kedua, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, 2000), hal. 103

mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, interest (minat), dan pendapat/pandangan (opini).

Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif interal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan presepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

##### **1) Sikap**

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang

diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

## 2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

## 3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

## 4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

## 5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

## 6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

### 2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh

orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

## c. Indikator Alat Ukur Gaya Hidup

Dalam mengukur gaya hidup, peneliti dapat melakukan pengukuran dengan menggunakan beberapa metode yaitu sebagai berikut:

### 1) Psikografi

Psikografi (*psycographies*) adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Psikografi memberikan pengukuran kuantitatif dengan sampel besar berlawanan dengan teknik penelitian lunak atau kualitatif seperti wawancara kelompok fokus atau wawancara mendalam.<sup>6</sup>

Psikografi bergerak di luar pandangan konsumen yang diekspresikan di dalam pengukuran demografi, perilaku dan sosioekonomi. Emanuel Demby, seorang peneliti yang secara umum dipercaya sebagai pencipta istilah tersebut, memberikan definisi yang diperluas:

---

<sup>6</sup> F. James Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, (Tangerang: Binapura Aksara, 1994), hal. 384

*”Pemakaian faktor psikologis, sosiologis dan antropologis, seperti manfaat yang diinginkan (dari perilaku yang sedang dipelajari), konsep diri dan gaya hidup (atau gaya yang dijalani) untuk menentukan bagaimana pasar di pangsa menurut kecenderungan kelompok di dalam pasar bersangkutan dan alasan mereka untuk mengambil keputusan tertentu mengenai produk, orang, ideology, atau kalau tidak, menganut suatu sikap atau menggunakan suatu medium”.*<sup>7</sup>

Studi psikografik bisa dalam beberapa bentuk, seperti diuraikan berikut ini:<sup>8</sup>

- a) Profil gaya hidup (*a lifestyle profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
- b) Profil produk spesifik (*a product specific profile*) yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
- c) Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri, misalnya kepribadian ciri yang mana yang sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
- d) Segmentasi gaya hidup (*a general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokkan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.

---

<sup>7</sup> Demby Emanuel H, *Psychographies Revisited: The Birth of a Technique*, Marketing News, (USA: Prentice Hall, 1989), hal. 21

<sup>8</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Ke-2 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 47

- e) Segmentasi produk spesifik, yaitu studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya.

AIO, istilah yang digunakan secara dapat dipertukarkan dengan psikografi, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini. Beberapa peneliti menggunakan A dengan arti attitudes (sikap), tetapi activities (kegiatan) merupakan pengukuran gaya hidup yang lebih baik karena kegiatan mengukur apa yang orang lakukan. Komponen AIO yang dijadikan sebagai indikator dari gaya hidup antara lain sebagai berikut:<sup>9</sup>

- a) *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b) *Interest* (minat) akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.
- c) *Opinion* (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa

---

<sup>9</sup> *Ibid*, F. James Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1...hal. 385

mendatang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

## 2) Pernyataan AIO

Pernyataan AIO dalam studi psikografis mungkin bersifat umum atau spesifik. Di dalam kedua jenis, konsumen biasanya diberi skala Likert (dinamai menurut peneliti yang mempopulerkan metode jawaban tersebut) di mana orang ditanya apakah mereka sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju.<sup>10</sup>

## 3) Penentuan pangsa pasar

Studi psikografi digunakan untuk mengembangkan pengertian yang mendalam mengenai pangsa pasar. Kadang pemasar menggunakan psikografi untuk mendefinisikan pangsa, tetapi praktik yang lebih baik adalah menghindari definisi pangsa melalui AIO demi pemakaian AIO untuk mengerti lebih baik pangsa yang sudah didefinisikan dengan variabel yang lebih tradisional. Pernyataan AIO dapat dianalisis melalui pentabulasian silang masing-masing pernyataan berdasarkan variabel yang dipercayai penting untuk strategi pangsa pasar seperti jenis kelamin, usia dan seterusnya.

Tujuan analisis psikografi adalah untuk mengerti gaya hidup konsumen dari pelanggan inti untuk berkomunikasi secara lebih efektif dengan orang di dalam pangsa itu. Analisis tersebut juga dapat menghasilkan upaya untuk mengatur posisi produk yang baru atau

---

<sup>10</sup> *Ibid*

sudah ada secara dekat dengan konsumen di dalam pangsa gaya hidup, barangkali secara lebih efektif daripada bila pangsa tersebut dideskripsikan hanya menurut demografi.<sup>11</sup>

#### 4) Inventori psikografik VALS

Seorang pakar bernama Arnold Mitchell dari Stanford Research Institute (SRI) International di California mengembangkan suatu konsep yang disebut sebagai *The Value and Lifestyles System* (VALS), yang mengklasifikasikan gaya hidup orang amerika. Konsep VALS adalah instrument untuk mengidentifikasi nilai dan gaya hidup orang amerika berdasarkan kepada bagaimana konsumen menyetujui atau tidak setuju dengan berbagai isu sosial, yang kemudian dikenal sebagai VALS 1. Hasil riset menunjukkan bahwa persetujuan terhadap isu sosial ternyata kuang bisa memprediksi perilaku membeli. Kelemahan ini kemudian diperbaiki dengan mengembangkan konsep VALS 2. Menurut Mowen dan Minor (1998), VALS telah digunakan oleh berbagai perusahaan selama bertahun-tahun untuk melakukan segmentasi pasar, dan dipakai sebagai acuan untuk mengembangkan konsep iklan dan strategi produk.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hal. 387-390

<sup>12</sup> *Ibid*, Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya...* hal. 49

## **2. Kelompok Acuan**

### **a. Pengertian Kelompok Acuan**

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku.<sup>13</sup>

Kelompok acuan adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum diantara semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan, dan sikap.<sup>14</sup>

Kelompok acuan atau grupo referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan atau afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.

### **b. Jenis-Jenis Kelompok Acuan**

#### 1) Kelompok formal dan informal

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat.

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hal. 50

<sup>14</sup> Mowen, John C. Minor, Michael, *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga Ciracas, 2011), hal. 7

## 2) Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya.

## 3) Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian para selebriti dari Amerika, mereka bahkan berusaha meniru perilakunya. Anak-anak muda ini disebut sebagai kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok acuannya. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibid*, Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya...* hal. 51

### **c. Tiga Macam Pengaruh Kelompok Acuan**

#### 1) Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan. Seorang bawahan ada kewajiban atau norma untuk meminta ijin kepada atasannya, jika ia ingin melakukan sesuatu yang berkaitan dengan pekerjaannya.

#### 2) Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan

dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.

### 3) Pengaruh informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok acuan bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi yang dipercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

## **d. Beberapa Kelompok Acuan yang terkait dengan Konsumen**

### 1) Kelompok persahabatan

Konsumen membutuhkan sahabat dan teman sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen: kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung.

Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder. Para pemasar telah memahami bagaimana pentingnya pengaruh kelompok persahabatan.

## 2) Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Ketika konsumen datang ke toko, mungkin sendiri, tetapi berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika beruntung, konsumen tersebut mungkin banyak memberikan informasi yang diketahuinya mengenai produk dan merek. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir akan risiko salah dalam membeli produk.

Seorang konsumen sering membawa teman atau saudara ketika berbelanja. Tujuan membawa teman bisa bermacam-macam. Pertama adalah tujuan sosial, yaitu untuk menikmati kebersamaan dengan saudara atau teman. Yang kedua adalah untuk mengurangi risiko salah

dalam membeli produk. Konsumen akan membawa teman atau saudara yang telah mengetahui produk tersebut. Konsumen yang akan membeli komputer, akan membawa teman atau saudara yang memahami seluk beluk komputer. Teman dan saudara itulah yang akan memberikan saran dan pengaruh dalam pembelian produk.

### 3) Kelompok kerja

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35 sampai 40 jam di tempat kerja. Dia akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya, baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa, dan pemilihan merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan.

Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok tersebut terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulangbersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

#### 4) Kelompok atau masyarakat maya

Berbagai kelompok yang telah dibahas sebelumnya menggambarkan kelompok yang dibatasi oleh geografik dan waktu, yaitu kelompok yang bertemu dan berkomunikasi lisan pada ruang dan waktu yang telah ditentukan. Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail, seorang konsumen yang masih belajar di sekolah dasar sekarang bisa mencari teman dari kota lain bahkan dari negara lain, ia bisa berhubungan dengan teman sebayanya dari berbagai belahan dunia tersebut, kapan saja ia inginkan. Seorang konsumen dapat membuka internet dan bergabung dengan masyarakat internet, ia memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya, kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut.

#### 5) Kelompok pegiat konsumen

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan: (1) diam dan kesal, dan menyampaikan kekecewaannya kepada teman, (2) berkirin surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, dan (3) berkirin surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Apa pun yang dilakukan

konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini telah berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta. Perusahaan swasta dan pemerintah sering melibatkan YLKI dalam berbagai hal yang berkaitan dengan kenaikan harga maupun tarif barang dan jasa. Ini merupakan langkah yang baik dari pemerintah dan swasta dalam melindungi kepentingan konsumen, karena YLKI didengar pendapatnya terlebih dahulu, YLKI bisa dianggap sebagai lembaga yang secara tidak langsung mewakili kepentingan konsumen.

#### e. Indikator Kelompok Acuan

Indikator-indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok acuan, antara lain:<sup>16</sup>

1) Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk

Menunjukkan seberapa dalam kelompok referensi ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen yang lainnya.

2) Kredibilitas dari kelompok referensi

Kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok referensi dilihat dari perilakunya di lingkungan.

3) Pengalaman dari kelompok referensi

Pengalaman dari kelompok referensi dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diinformasikan kepada konsumen.

4) Keaktifan kelompok referensi

Menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sehingga konsumen merasa tertarik pada produk yang bersangkutan.

5) Daya tarik kelompok referensi

Daya tarik ini mengarah pada performance (penampilan) dari kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur katanya, daya tarik dari kerapiannya, dan lainnya.

---

<sup>16</sup> Blackwell, Miniard, Engel, *Cunsomer Behavior*, Edisi ke-9, (Harcourt: Orlando, 2001), hal. 53

Kelima indikator dari kelompok referensi tersebut berpengaruh terhadap daya tarik informasi yang disampaikan oleh kelompok referensi sehingga pengarahan dari kelompok referensi ini diikuti oleh konsumen.

### **3. Citra Merek**

#### **a. Pengertian Citra**

Pengertian citra menurut adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. Kotler menambahkan bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia agar citra tersebut bertahan lama.<sup>17</sup>

#### **b. Pengertian Merek**

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal I ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa American Marketing Assosiation mendefinisikan merek (brand) sebagai sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid I...*hal. 388

dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>18</sup>

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu kepada para pembeli.<sup>19</sup>

### c. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the association held in consumer memory*”, yaitu “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternative brand yang diharapkan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.<sup>20</sup>

Konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen,

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hal. 332

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi pertama, (Yogyakarta: Tribuana, 2008), hal. 104

<sup>20</sup> *Ibid*, Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12...hal. 346

kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek.<sup>21</sup>

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian.<sup>22</sup>

- 1) Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
- 2) Manfaat, yaitu meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- 3) Atribut merek, dalam hal ini diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
- 4) Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mencapai nilai tinggi di mata masyarakat.
- 5) Merek mencerminkan budaya tertentu, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- 6) Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

---

<sup>21</sup> *Ibid*, G. Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Customer Behavior...* hal. 141

<sup>22</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dkk, *Brand Equity Ten*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 2

#### **d. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut.<sup>23</sup>

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

---

<sup>23</sup> *Ibid*, G. Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Customer Behavior...* hal. 115

#### e. Indikator Citra Merek

Indikator dari citra merek meliputi:<sup>24</sup>

1) Citra terhadap produk

Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut, ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan terjadi.

2) Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

3) Citra terhadap pelayanan

Setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:<sup>25</sup>

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah

---

<sup>24</sup> Parengkuan, dkk, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement terhadap keputusan Pembelian Produk Shampo Head and shouldears*, Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, hal. 1792-1802

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 56

kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

## 2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang online akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang online lainnya.

Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda

yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

### 3) Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

## **4. Label Halal**

### **a. Pengertian Labelisasi Produk 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.<sup>26</sup> Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengansyariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalal sesuai dengan syariat Islam, yaitu:<sup>27</sup>

- 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

---

<sup>26</sup> Adisasmito dan Wiku, *Analisis Kebijakan Nasional MuI dan BPOM Dalam Labeling Obat dan Makanan*, Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM, (Depok: Universitas Indonesia, 2010), hal. 4

<sup>27</sup> *Ibid*, Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Serifikat...*hal. 140

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.

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta.

**b. Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal**

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

### **c. Sertifikat Produk Halal**

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh izin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.

### **d. Prosedur dan Mekanisme Penetapan Fatwa Halal MUI**

Tahapan atau langkah prosedur dan mekanisme penetapan fatwa halal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LP.POM (MUI) tentang benda haram menurut syari'at Islam, dalam hal ini benda haram li-zatihi dan haram li-ghairih yang karena cara penanganannya tidak sejalan dengan syari'at Islam. Dengan arti kata auitor harus mempunyai pengetahuan memadai tentang benda-benda haram tersebut.
- 2) Para auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi produk halal. Pemeriksaan yang meliputi:
  - a) Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan (penolong).
  - b) Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.

- 3) Bahan-bahan tersebut kemudian diperiksa di laboratorium terutama bahan-bahan yang dicurigai sebagai benda haram atau mengandung benda haram (najis), untuk mendapat kepastian.
- 4) Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan tidak jarang dilakukan lebih dari satu kali; dan tidak jarang pula auditor (LP.POM MUI) menyarankan bahkan mengharuskan agar mengganti suatu bahan yang dicurigai atau diduga mengandung bahan yang haram (najis) dengan bahan yang diyakini kehalalannya atau sudah bersertifikat produk halal dari MUI atau dari lembaga lain yang dipandang berkompeten, jika perusahaan tersebut tetap menginginkan mendapatkan sertifikat produk halal dari MUI.
- 5) Hasil pemeriksaan dan audit LP.POM MUI tersebut kemudian dituangkan dalam sebuah Berita Acara; dan kemudian Berita Acara tersebut diajukan ke Komisi Fatwa MUI untuk disidangkan.
- 6) Dalam Sidang Komisi Fatwa, LP.POM MUI menyampaikan dan menjelaskan isi Berita Acara; dan kemudian dibahas secara teliti dan mendalam oleh Sidang Komisi Fatwa MUI.
- 7) Suatu produk yang masih mengandung bahan yang diragukan kehalalannya, atau terdapat bukti-bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi Fatwa, dikembalikan kepada LP.POM MUI untuk dilakukan penelitian atau auditing ulang ke perusahaan yang bersangkutan.

- 8) Sedangkan produk yang telah diyakini kehalalannya oleh Sidang Komisi Fatwa, fatwa halalnya dilakukan oleh Sidang Komisi Fatwa.

**e. Indikator Label Halal**

Label halal dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:<sup>28</sup>

1) Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya).

2) Tulisan

Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3) Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4) Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

**5. *Celebraty Endorser***

**a. *Pengertian Celebraty Endorser***

*Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.<sup>29</sup> Sedangkan selebriti adalah

---

<sup>28</sup> Wahyu Budi Utami, *Skripsi Pengaruh Label Halal Terhadap keputusan Membeli*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013), hal. 104

tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.<sup>30</sup>

*Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian.

Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti.<sup>31</sup>

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan

---

<sup>29</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kelima Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 459

<sup>30</sup> *Ibid*, hal. 460

<sup>31</sup> *Ibid*, hal. 460

mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.<sup>32</sup> Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki inner beauty, kharisma dan kredibilitas.<sup>33</sup>

#### **b. Peran *Celebraty Endorser***

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan, yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) Endorsement, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 3) Actor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) Spokeperson, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

---

<sup>32</sup> Frans Royan, *Marketing Celebrities*, Jilid I, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), hal. 2

<sup>33</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indah, 2004), hal. 258

<sup>34</sup> *Ibid*, G. Leon Kanuk Schiffman dan Leslie Lazar, *Customer Behavior..hal.* 65-74

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

**c. Indikator *Celebraty Endorser***

Ada lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS terserbut terdiri dari:<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> *Ibid*, Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi...*hal. 470

1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

2) *Expertise* (keahlian)

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.

3) *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4) *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Sedangkan indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur, salah satunya dengan menggunakan metode VisCAP yaitu:<sup>36</sup>

1) *Visibility*

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Popularitas yang dimiliki brand ambassador memberikan dampak pada popularitas produk. Semakin bagus popularitas yang dimiliki celebrity endorser maka akan memberikan dampak positif pada produk.

2) *Credibility*

*Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan brand ambassador dengan produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan brand ambassador.

3) *Attraction*

Lebih menitikberatkan pada daya tarik brand ambassador, *personality*, tingkat kesukaan masyarakat kepadanya dan kesamaan dengan target user. Daya tarik ini terutama menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai audience (*linkability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk (*similarity*). *Linkability* dan *similarity* tidak dapat dipisahkan dan harus ada berdampingan. Brand ambassador yang disukai dan memiliki daya tarik cenderung menjadi trendsettermasyarakat mulai dari pakaian bahkan produk-produk yang digunakan selebritis tersebut.

---

<sup>36</sup> M. Frans Royan, *Marketing Celebrities, Celebrities dalam Iklan dan Strategi Celebrities Memasarkan Diri Sendiri*, (Jakarta: Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2004), hal. 14

#### 4) *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Selebritis yang menjadi brand ambassador harus memiliki kemampuan dalam menarik konsumen agar menggunakan produk. Brand ambassador selain harus terkenal dan menarik juga harus berada di level pemujaan oleh audience. Pada tingkat ini pemujaan yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada target audience untuk membeli.

## 6. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.<sup>37</sup> Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.<sup>38</sup>

Diantara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang

---

<sup>37</sup> *Ibid*, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 1...hal. 223

<sup>38</sup> *Ibid*, Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Customer Behavior*...hal. 547

berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yaitu sebagai berikut:<sup>39</sup>

##### 1) Faktor Budaya

- a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

---

<sup>39</sup> *Ibid*, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 1...hal. 262

## 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c) Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

## 3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b) Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c) Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga

dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

- e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

#### 4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

#### c. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> *Ibid*, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 1...hal. 235

### 1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

### 2) Pencairan Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

### 3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-

model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen

terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan membeli suatu produk, terdapat beberapa struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.<sup>41</sup>

Sedangkan indikator untuk keputusan pembelian adalah:<sup>42</sup>

##### 1) Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

---

<sup>41</sup> Basu Swastha, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1996), hal. 118

<sup>42</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 146

2) Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3) Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

4) Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli. Dari uraian diatas, dalam penelitian ini diambil indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, pilihan metode/cara pembayaran.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Malina dengan judul "*Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dengan Selebritis Endorser Sebagai Variabel Moderasi*". Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan analisis regresi linear berganda dan uji selisih mutlak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Selebritis endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Penggunaan selebritis endorser signifikan memoderasi advertising terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.<sup>43</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Andayani, Triastity dan Widajanti dengan judul “*Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular As Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi*”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta, hal tersebut ditunjukkan dengan p value  $0,842 > 0,05$ . Ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta, hal tersebut ditunjukkan dengan p value  $0,015 > 0,05$ . Sedangkan *celebrity endorser* tidak memoderasi pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta, hal tersebut ditunjukkan dengan p value  $0,073 > 0,05$ .<sup>44</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo dan Sugiharto, dengan judul “*Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Purchase Intention Produk Honda Beat ESP dengan Endorser sebagai Variabel Moderating*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Metode

---

<sup>43</sup> Helma Malina, “*Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dengan Selebritis Endorser Sebagai Variabel Moderasi*”, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No 2 Juni 2015: 196-202, (Surakarta: Universitas Slamet Riyadi, 2015), hal. 1-7

<sup>44</sup> Endah Andayani, Rahayu Triastity, dkk, “*Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular As Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi*”, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 1 Maret 2016: 77-83, (Surakarta: Universitas Slamet Riyadi, 2016), hal. 1-7

penelitian yang digunakan adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan televisi berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Honda Beat ESP dapat diterima dan terbukti kebenarannya, dan variabel *endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *endorser* dapat meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk Honda Beat ESP. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian berpengaruh antara *endorser* dan *purchase intention*. Dari hasil hipotesis yang menduga *endorser* dapat mempengaruhi *purchase intention* dapat diterima dan terbukti kebenarannya.<sup>45</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Stefani dengan judul “*Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah”*”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel (X) yaitu Citra Merek dan variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel (X) yaitu Gaya Hidup dan Kelompok Acuan dan variabel intervening (Z) yaitu *Celebraty Endorser*.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Aditya Christianto Rahardjo dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M., *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Purchase Intention Produk Honda Beat ESP dengan Endorser sebagai Variabel Moderating*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2008), hal. 1-12

<sup>46</sup> Selfi Stefani, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah”*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), hal. 1-142

Penelitian yang dilakukan oleh Naufal dengan judul "*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah*". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskripsi kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan norma subyektif, dan keyakinan tentang label halal berpengaruh positif terhadap brand attitude dan brand attitude berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan brand awareness tidak berpengaruh terhadap brand attitude. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel (X) yaitu Brand Awareness, Label Halal dan variabel (Y) yaitu Minat Beli Ulang. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel (X) yaitu Norma Subyektif dan variabel intervening (Z) yaitu *Celebraty Endorser*.<sup>47</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Pramudi dengan judul "*Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal*". Teknis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan skala pengukuran likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi responden yakni rekan kerja. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel (X) yaitu Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian Kosmetik.

---

<sup>47</sup> M. Faris Naufal, *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah*, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2014), hal. 1-62

Sedangkan perbedaannya yaitu ada tambahan pada variabel (X) yaitu Citra Merek, Label Halal dan variabel (Z) yaitu *Celebraty Endorsement*.<sup>48</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nurohman dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu probability sampling dengan teknik simple random sampling, dimana dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana ditemukan hasil 0,462 dan uji t ditemukan hasil bahwasannya sign hitung ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R Square sebesar 0,425 artinya 42,5% keputusan untuk melakukan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel (X) yaitu gaya hidup brand minded, sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini seperti faktor kelompok referensi, faktor keluarga, dan faktor sosial. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel (X) yaitu Gaya Hidup dan variabel (Y) yaitu Keputusan Membeli. Sedangkan perbedaannya

---

<sup>48</sup> Riski Yuliana Pramudi, *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal*, Jurnal Riset Ekonomi dan Management, Volume 15, No. 2, Juli - Desember (Semester II) 2015, hal. 1-284

yaitu ada tambahan pada variabel (X) yaitu Kelompok Acuan, Citra Merek, Label Halal dan variabel (Z) yaitu *Celebraty Endorsement*.<sup>49</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dengan judul “*Pengaruh Celebraty Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif presentase dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel celebrity endorser (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji path analysis menunjukkan bahwa celebrity endorser (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel (Y) yaitu sama-sama melakukan penelitian terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel intervening (Z) yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel Citra Merek sedangkan pada penelitian pembandingan menggunakan variabel *Celebraty Endorsement* dan ada tambahan

---

<sup>49</sup> Nurohman, *Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), hal. 1-58

variabel pada variabel (X) selain Citra Merek yaitu ada Gaya Hidup, Kelompok Acuan dan Label Halal.<sup>50</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sugiharto dengan judul “*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan hanya Attractiveness, Power, Brand image dan Purchase intention. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel (Y) yaitu sama-sama melakukan penelitian terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*). Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel intervening (Z) yaitu Citra Merek (*Brand Image*) sedangkan pada penelitian pembanding menggunakan variabel *Celebraty Endorsement* dan ada tambahan variabel pada variabel (X) seperti Gaya Hidup, Kelompok Acuan dan Label Halal.<sup>51</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Surabaya*”. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian konklusif dengan pendekatan kausal yang mana informasi yang dibutuhkan sangatlah jelas dan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan instrumen. Hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan

---

<sup>50</sup> Alfiyah Nuraini, *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2015), hal. 1-91

<sup>51</sup> Finna Anastasia Wijaya dan Sugiono Sugiharto, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 1, April 2015, (Surabaya: Universitas Kristen Petra), hal. 1-19

antara dimensi gaya hidup hedonis yakni Pengembangan Rasa Ingin Tahu Terhadap Perubahan (X1), Peningkatan Diri (X2), Hiburan dan Menyenangkan (X3), Gaya Konsumsi (X4) terhadap keputusan pembelian smartpone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel (X) yaitu Gaya Hidup dan variabel (Y) sama-sama melakukan penelitian terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel (X) selain Gaya Hidup yaitu Kelompok Acuan, Citra Merek, Label Halal dan variabel intervening (Z) yaitu *Celebraty Endorsement*.<sup>52</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Gumelar dengan judul "*Pengaruh Brand Image Dan Celebraty Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi SI Universitas Negeri Yogyakarta)*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai thitung sebesar 4.606 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.339; (2) celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai T hitung sebesar 6.273 dengan nilai signifikansi

---

<sup>52</sup> Mufti Rizaldi, *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Surabaya*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2016), hal. 1-4

sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.522, dan brand image dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 48.089 dengan signifikansi sebesar 0.000. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel (X) yaitu sama-sama melakukan penelitian terhadap Citra Merek (*Brand Image*) dan variabel (Y) Keputusan Pembelian Kosmetik. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel intervening (Z) yaitu *Celebraty Endorsement* dan variabel (X) selain *Brand Image*.<sup>53</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum dengan judul "*Pengaruh Label Halal dan Celebraty Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Temuan penelitian menunjukkan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel (X) yaitu Label Halal dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel

---

<sup>53</sup> Brian Gumelar, *Pengaruh Brand Image Dan Celebraty Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hal. 1-39

intervening (Z) yaitu *Celebraty Endorser* dan variabel (X) selain Label Halal ada tambahan variabel Gaya Hidup, Kelompok Acuan dan Citra Merek.<sup>54</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rafita dengan judul “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)*”. Penelitian ini bersifat kuantitatif, sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data deskriptif dan analisis regresi sederhana. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 6.751 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.662. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel (X) yaitu label halal dan variabel (Y) keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel intervening (Z) yaitu *Celebraty Endorser* dan variabel (X) selain Label Halal ada tambahan variabel Gaya Hidup, Kelompok Acuan dan Citra Merek.<sup>55</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Hasyim, Fauzi dan Fanani dengan judul “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Wouth Of Mouth dan Keputusan Pembelian*”. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Sedangkan analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan

---

<sup>54</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal dan Celebraty Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Desember 2016/1437 H, Volume VI, No. 2: 83-98 (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2016), hal. 1-12

<sup>55</sup> Helsy Zella Rafita, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017), hal. 1-118

analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Citra Merek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Word of Mouth (Y1), Word of Mouth (Y1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dan Citra Merek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Word of Mouth (Y1). Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel (X) yaitu Citra Merek dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel intervening (Z) yaitu *Celebraty Endorser* dan variabel (X) selain Label Halal ada tambahan variabel Gaya Hidup, Kelompok Acuan dan Citra Merek sedangkan dalam penelitian ini ada variabel *Wouth Of Mouth*.<sup>56</sup>

### C. Kerangka Konseptual

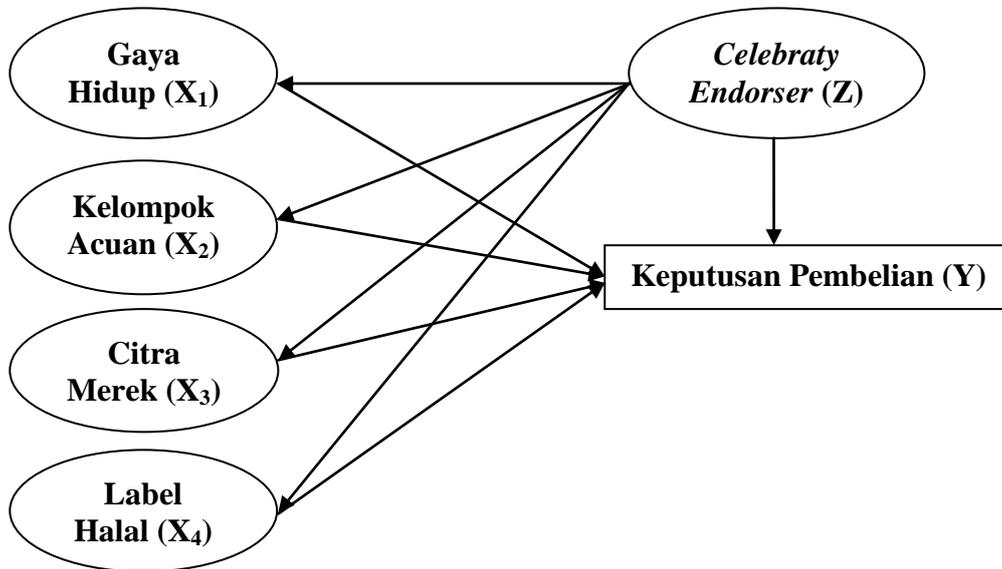
Peneliti menggunakan judul dengan variabel dependent Gaya Hidup ( $X_1$ ), Kelompok Acuan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), Label Halal ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Celebraty Endorser* sebagai variabel moderasi (Z).

---

<sup>56</sup> Mohammad Alfa Hasyim, Achmad Fauzi dan Dahlan Fanani, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Wouth Of Mouth dan Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 43 No.1 Februari 2017*, (Malang, Universitas Brawijaya, 2017), hal. 1-9

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**



Sumber: Dari kajian teoritik dan kajian empirik yang relevan

**Keterangan:**

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian mengacu pada teori Engel<sup>57</sup>, Ujang<sup>58</sup>, Nugroho<sup>59</sup> dan Komanto<sup>60</sup> dan Demby<sup>61</sup>, serta didukung oleh penelitian terdahulu Riski<sup>62</sup>, Nurohman<sup>63</sup> dan Mufti<sup>64</sup>.
2. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian mengacu pada teori Ujang<sup>65</sup>, Mowen<sup>66</sup> dan Blackwell<sup>67</sup>, serta didukung oleh penelitian terdahulu Riski<sup>68</sup>.

---

<sup>57</sup> *Ibid*, Engel, *Perilaku Konsumen...*

<sup>58</sup> *Ibid*, Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan...*

<sup>59</sup> *Ibid*, Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep...*

<sup>60</sup> *Ibid*, Komanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi...*

<sup>61</sup> *Ibid*, Demby Emanuel H, *Psycographies Revisited...*

<sup>62</sup> *Ibid*, Riski Yuliana Pramudi, *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif...*

<sup>63</sup> *Ibid*, Nurohman, *Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded...*

<sup>64</sup> *Ibid*, Mufti Rizaldi, *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis...*

<sup>65</sup> *Ibid*, Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan...*

<sup>66</sup> *Ibid*, Mowen, *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Kelima...*

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mengacu pada teori Kotler<sup>69</sup>, Fandy<sup>70</sup>, Schiffman<sup>71</sup>, Darmadi<sup>72</sup> dan Parengkuan<sup>73</sup>, serta didukung oleh penelitian terdahulu Selfi<sup>74</sup> dan Mohammad<sup>75</sup>.
4. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian mengacu pada teori Adisasmito<sup>76</sup>, Burhanuddin<sup>77</sup> dan Wahyu<sup>78</sup>, serta didukung oleh penelitian terdahulu Selfi<sup>79</sup>, Faris<sup>80</sup>, Premi<sup>81</sup> dan Helsy<sup>82</sup>.
5. *Celebraty endorser* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengacu pada teori Terence<sup>83</sup>, Frans<sup>84</sup> dan Ujang<sup>85</sup>, serta didukung oleh penelitian terdahulu Helma<sup>86</sup>, Endah<sup>87</sup>, Aditya<sup>88</sup> dan Selfie<sup>89</sup>.

---

<sup>67</sup> *Ibid*, Blackwell, *Cunsomer Behavior...*

<sup>68</sup> *Ibid*, Riski Yuliana Pramudi, *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif...*

<sup>69</sup> *Ibid*, Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*

<sup>70</sup> *Ibid*, Fandy Tjiptono, *Service Management...*

<sup>71</sup> *Ibid*, G. Leon Schiffman dan leslie Lazar Kanuk, *Customer Behavior...*

<sup>72</sup> *Ibid*, Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten...*

<sup>73</sup> *Ibid*, Parengkuan, *Analisis Pengaruh Brand Image...*

<sup>74</sup> *Ibid*, Selfie Stefani, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi...*

<sup>75</sup> *Ibid*, Mohammad Alfa Hasyim, *Pengaruh Citra Merek Terhadap...*

<sup>76</sup> *Ibid*, Adisasmito dan Wiku, *Analisis Kebijakan Nasional...*

<sup>77</sup> *Ibid*, Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan...*

<sup>78</sup> *Ibid*, Wahyu Budi Utami, *Pengaruh Label Halal...*

<sup>79</sup> *Ibid*, Selfi Stefani, *Analisis Pengaruh Iklan...*

<sup>80</sup> *Ibid*, M. Faris Naufal, *Analisis Pengaruh Brand...*

<sup>81</sup> *Ibid*, Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal...*

<sup>82</sup> *Ibid*, Helsy Zella Rafita, *Pengaruh Label Halal...*

<sup>83</sup> *Ibid*, Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek...*

<sup>84</sup> *Ibid*, Frans Royan, *Marketing Celebrities...*

<sup>85</sup> *Ibid*, Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen...*

<sup>86</sup> *Ibid*, Helma Malina, *Pengaruh Advertising Terhadap...*

<sup>87</sup> *Ibid*, Endah Andayani, *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan...*

<sup>88</sup> *Ibid*, Adtya Christianto, *Analisis Pengaruh Iklan...*

<sup>89</sup> *Ibid*, *Ibid*, Selfie Stefani, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi...*

6. *Celebraty endorser* memoderasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian mengacu pada teori Terence<sup>90</sup>, Frans<sup>91</sup> dan Ujang<sup>92</sup> serta didukung oleh penelitian terdahulu Helma<sup>93</sup>, Endah<sup>94</sup>, Aditya<sup>95</sup> dan Selfie<sup>96</sup>.
7. *Celebraty endorser* memoderasi hubungan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian mengacu pada teori Terence<sup>97</sup>, Frans<sup>98</sup> dan Ujang<sup>99</sup> serta didukung oleh penelitian terdahulu Riski<sup>100</sup>, Helma<sup>101</sup>, Endah<sup>102</sup>, Aditya<sup>103</sup> dan Selfie<sup>104</sup>.
8. *Celebraty endorser* memoderasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian mengacu pada teori Terence<sup>105</sup>, Frans<sup>106</sup> dan Ujang<sup>107</sup> serta didukung oleh penelitian terdahulu Brian<sup>108</sup>, Helma<sup>109</sup>, Endah<sup>110</sup>, Aditya<sup>111</sup> dan Selfie<sup>112</sup>.

---

<sup>90</sup> *Ibid*, Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek...*

<sup>91</sup> *Ibid*, Frans Royan, *Marketing Celebrities...*

<sup>92</sup> *Ibid*, Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen...*

<sup>93</sup> *Ibid*, Helma Malina, *Pengaruh Advertising Terhadap...*

<sup>94</sup> *Ibid*, Endah Andayani, *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan...*

<sup>95</sup> *Ibid*, Adtya Christianto, *Analisis Pengaruh Iklan...*

<sup>96</sup> *Ibid*, *Ibid*, Selfie Stefani, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi...*

<sup>97</sup> *Ibid*, Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek...*

<sup>98</sup> *Ibid*, Frans Royan, *Marketing Celebrities...*

<sup>99</sup> *Ibid*, Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen...*

<sup>100</sup> *Ibid*, Riski Yuliana Pramudi, *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif...*

<sup>101</sup> *Ibid*, Helma Malina, *Pengaruh Advertising Terhadap...*

<sup>102</sup> *Ibid*, Endah Andayani, *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan...*

<sup>103</sup> *Ibid*, Adtya Christianto, *Analisis Pengaruh Iklan...*

<sup>104</sup> *Ibid*, *Ibid*, Selfie Stefani, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi...*

<sup>105</sup> *Ibid*, Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek...*

<sup>106</sup> *Ibid*, Frans Royan, *Marketing Celebrities...*

<sup>107</sup> *Ibid*, Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen...*

<sup>108</sup> *Ibid*, Brian Gumelar, *Pengaruh Brand Image...*

<sup>109</sup> *Ibid*, Helma Malina, *Pengaruh Advertising Terhadap...*

<sup>110</sup> *Ibid*, Endah Andayani, *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan...*

<sup>111</sup> *Ibid*, Adtya Christianto, *Analisis Pengaruh Iklan...*

<sup>112</sup> *Ibid*, Selfie Stefani, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi...*

9. *Celebraty endorser* memoderasi hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian mengacu pada teori Terence<sup>113</sup>, Frans<sup>114</sup> dan Ujang<sup>115</sup> serta didukung oleh penelitian terdahulu Premi<sup>116</sup>, Helsy<sup>117</sup>, Helma<sup>118</sup>, Endah<sup>119</sup>, Aditya<sup>120</sup> dan Selfie<sup>121</sup>.

---

<sup>113</sup> *Ibid*, Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek...*

<sup>114</sup> *Ibid*, Frans Royan, *Marketing Celebrities...*

<sup>115</sup> *Ibid*, Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen...*

<sup>116</sup> *Ibid*, Premi wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal...*

<sup>117</sup> *Ibid*, Helsy Zella Rafita, *Pengaruh Label Halal...*

<sup>118</sup> *Ibid*, Helma Malina, *Pengaruh Advertising Terhadap...*

<sup>119</sup> *Ibid*, Endah Andayani, *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan...*

<sup>120</sup> *Ibid*, Adtya Christianto, *Analisis Pengaruh Iklan...*

<sup>121</sup> *Ibid*, *Ibid*, Selfie Stefani, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi...*