

PENERAPAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB) PADA PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKASI HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI DI WILAYAH JABODETABEK)

Muadz¹, Asmi Lidya Pradipta Rahayu², Syifa Nur Amalia³
Universitas Darunnajah¹, ² Universitas Muhammadiyah Jakarta³

Email: muadzsyarif@darunnajah.ac.id¹, asmilidyap@darunnajah.ac.id², syifanuramalia@gmail.com³

Abstract – *This study aims to determine the effect of Theory of Planned Behavior (TPB) which includes attitudes, subjective norms and perceived behavioral control on consumer purchase intentions on halal cosmetic products in Indonesia by making Celebrity Endorser a moderating variable. This type of research is quantitative research which is explanatory research. The data collection method was carried out by interview, the results of filling out questionnaires by respondents and literature study. The data is processed using Structural Equation Model (SEM) modeling using the WarpPLS version 5 approach. Based on the results of the study, the results of this study indicate that attitude factors, subjective norms, and perceived behavioral control significantly influence consumer purchase intention towards halal-certified cosmetics. However, the role of celebrity endorsers as moderating subjective norms on purchase intention actually has a negative effect. This indicates that consumers of halal products prioritize religious values and social norms over celebrity influence.*

Keywords: *Theory Of Planned Behavior (TPB), Halal Products, Celebrity Endorser,*

PENDAHULUAN

Kata halal dalam bahasa Arab, yang berarti “diperbolehkan” ataupun “diizinkan”, mengacu pada standar yang ditetapkan oleh Al-Qur'an. Kini, industri halal terkonsentrasi pada industri makanan serta minuman dan industri perawatan kulit serta kosmetik (Widyaningrum, 2016). Sejumlah pakar meyakini bahwasannya setelah industri makanan halal, pasar kosmetik global akan tumbuh jadi industri yang menguntungkan. Demografi populasi Muslim muda yang sadar akan kesehatan, religius, serta berpikiran maju mendorong kebutuhan serta keinginan yang begitu besar akan perawatan kulit serta kosmetik halal (Allied Market Research 2016). Islam memerintahkan kita untuk selalu makan serta minum apa saja yang halal dan baik untuk dunia, termasuk kosmetik, obat-obatan, serta barang-barang lainnya.

Banyak perusahaan kosmetik domestik serta internasional memanfaatkan potensi pasar yang amat besar untuk menyasar konsumen Muslim dengan pendekatan produk kosmetik bersertifikasi halal (Indah Wahyuningsih, 2018). Berikut konsisten dengan klaim bahwasannya bisnis dapat mengembangkan pelanggan mereka dengan mematuhi hukum Islam (Lada Suddin, Tankinjal Geoffrey Harvey, 2009).

Dalam masyarakat Indonesia, gagasan halal sudah diterima serta digunakan secara luas, terutama oleh umat Muslim. Menurut hukum Islam, halal adalah segala sesuatu yang baik serta bersih dan boleh dimakan maupun tidak. Allah telah menegaskan hal ini dalam ayat 3 surat Al-Maidah dalam Al-Qur'an : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah serta daging babi” (QS. 5:3). Sementara di Al- Qur'an surah Al-Nahl ayat 114 pun mengemukakan: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS.16:114).

Baik kosmetik bersertifikat halal maupun yang tidak bersertifikat halal tersedia di Indonesia. Hanya 21 (1,79%) dari 1.550 produk kecantikan yang tersedia saat ini yang memiliki sertifikasi halal (Adinugraha et al., 2019) . Produk kosmetik berikut ini diklasifikasikan sebagai produk halal : “Wardah, Mustika Ratu, Martha Tilaar, Sariayu, L'Oreal Indonesia, Zoya, Mazaya, Jafra, Szava dan Inez” (Afriliantini, I., Salam, A., 2019) Produk osmotik dengan merek Wardah merupakan salah satu dari sekian banyak merek kosmetik terkenal yang sering muncul dalam iklan, terutama di televisi. Untuk membuat kosmetik yang dijual oleh pemasar melalui media iklan menarik bagi calon konsumen, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) memakai artis-artis misalnya Dewi Sandra serta Zaskia Sungkar sebagai "Celebrity Endorser". Ini berarti bahwasannya produk membutuhkan dukungan dari bintang iklan, ataupun “Celebrity Endorser”, yang bertindak sebagai pembawa pesan dalam iklan yang mereka promosikan.

"Celebrity Endorser" adalah orang yang dikenal publik karena pencapaiannya dan yang memperkenalkan, mendiskusikan, serta mempromosikan suatu produk. Orang ini kemudian dapat memberikan dampak pada sikap dan tindakan konsumen yang mengarah pada produk yang didukung oleh “Celebrity Endorser” (Shimp, 2007) Sementara, (Belch, George E and Belch, 2009) mengartikan "endorser" sebagai seseorang yang mendukung sebuah iklan yang ditayangkan pada konsumen untuk menyebarkan pesannya. Istilah "endorser" kerap digunakan untuk menggambarkan pembicara yang menyampaikan pesan serta memberikan contoh barang ataupun jasa yang dipromosikan. Karena orang-orang publik biasanya mempunyai kepribadian yang menonjol serta daya tarik yang tinggi sebagai "endorser" produk, maka endorser juga didefinisikan sebagai orang yang dipilih untuk mewakili citra suatu produk (Product Image).

Saat ini, penggunaan "Celebrity Endorser" untuk mempromosikan kosmetik halal dipandang sangat efektif serta ampuh. Ketika pesan iklan disampaikan, pelanggan akan

mengasosiasikan kosmetik halal dengan produk tersebut, sehingga membuat mereka ingin membelinya. Berikut selaras pada temuan studi (Husein, 2017) yang mengemukakan bahwasannya karena berita negatif dapat merusak reputasi merek yang mereka promosikan, “celebrity endorser” yang sukses adalah mereka yang dapat menghindari situasi yang dapat mengakibatkan pemberitaan buruk. Pada riset penelitian (Widyaningrum, 2016) mengemukakan bahwasannya untuk menjaga reputasi mereka serta menjaga kesetiaan pelanggan, produsen kosmetik Wardah harus terus melakukan kebijaksanaan dalam menyeleksi “Celebrity Endorser”. (Afriliantini, I., Salam, A., 2019) mengemukakan bahwasannya seorang “Celebrity Endorser” memiliki dampak yang kecil namun menguntungkan pada keputusan orang untuk membeli kosmetik Wardah. Berikut membuktikan bahwasannya dalam hal mempromosikan produk kosmetik tertentu, “Celebrity Endorser” menawarkan nilai yang baik serta dapat diandalkan.

Menurut (Mowen, J. dan Minor, 2007), niat beli ialah keputusan pembeli untuk bertindak membeli ataupun tidak membeli barang serta jasa tertentu. Sikap serta ide konsumen terkait barang serta jasa digabungkan untuk membentuk niat itu sendiri. Kita dapat mengamati bagaimana konsumen berperilaku dengan melihat sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. “Teori Perilaku Terencana (TPB)”. (Ajzen, 1991) membahas bagaimana sejumlah elemen, seperti sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan, memengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian. Konsumen lebih cenderung ingin membeli kosmetik halal sesekali jika mereka memiliki sikap positif untuk melakukannya dan percaya bahwa mereka mendapatkan penawaran yang bagus. Lingkungan, termasuk teman, keluarga, dan kerabat, tidak diragukan lagi akan berdampak pada keputusan untuk membeli kosmetik halal. Pelanggan lebih cenderung membeli kosmetik dengan sertifikasi halal jika mereka memiliki lebih banyak pengaruh.

(Prasastyo, 2015) yang dalam penelitiannya juga menggunakan paradigma “Theory Of Planned Behavior (TPB)”. Menurut temuan penelitian tersebut, rencana untuk membeli apartemen di wilayah Jakarta secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh semua variabel sikap, norma subyektif, serta kontrol yang dirasakan. Studi yang sama pun dilaksanakan oleh (Indah Wahyuningsih, 2018) Temuan ini mengindikasikan bahwasannya sikap, standar subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat konsumen Indonesia untuk membeli produk perawatan kulit dan kosmetik halal.

Temuan dari perbedaannya dari (Astuti & Linarti, 2018) mengemukakan bahwasannya norma subyektif tidak secara signifikan mempengaruhi niat orang untuk bergabung dengan bank sampah; sebaliknya, sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat orang untuk bergabung dengan bank sampah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa “Theory of Planned Behavior (TPB)” memiliki pengaruh yang signifikan dalam bagaimana konsumen berperilaku saat melakukan pembelian.

Mengacu pada latar belakang di atas, maka penulis ingin melaksanakan studi terhadap “Theory of Planned Behavior (TPB)” dengan menjadikan Celebrity Endorser selaku variabel moderasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour (TPB)

“Theory of Reasoned Action (TRA)” diperluas dengan “Theory of Planned Behavior (TPB)”. Menurut TRA, “attitude toward the behavior dan subjective norms” adalah 2 komponen utama yang membentuk niat seseorang untuk berperilaku (Fishbein & Ajzen, 1975), sementara pada TPB ditambah 1 faktor lagi yakni “perceived behavioral control” (Ajzen, 1991). “Theory of Planned Behavior (TPB)” yang merupakan pengembangan dari “Theory of Reasoned Action (TRA)” (Jogiyanto, 2007). (Jogiyanto, 2007) menambahkan

konstruk yang saat ini tidak ada dalam TRA untuk memajukan hipotesis ini. Kami menyebut konsep ini sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. Untuk mengatur perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan serta kurangnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan perilaku tersebut, komponen ini ditambahkan ke dalam TPB (Hsu & Chiu, 2004). Faktor-faktor “Theory of Planned Behavior” adalah sikap pada perilaku, persepsi control perilaku dan norma subjektif.

Produk Halal

Setiap barang berwujud ataupun tidak berwujud yang dapat disediakan untuk pelanggan serta diterima oleh mereka untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan mereka dianggap sebagai produk (Riyono & Budiraharja, 2016). Produk didefinisikan sebagai barang ataupun jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, bahan kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika, serta barang yang digunakan ataupun dikonsumsi oleh masyarakat umum. Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan hukum Islam dikenal sebagai produk halal (Fartini, 2019). Berlandaskan (Susanto, 2011) produk yang mematuhi persyaratan kehalalan yang ditetapkan oleh hukum Islam dikenal sebagai produk halal. Produk-produk ini tidak boleh berisi daging babi ataupun zat yang bersumber dari babi.

Celebrity Endorser

Berlandaskan (Ramlawati & Lusyana, 2020), seorang “artis, penghibur, blogger, vlogger, selebgram, atlet, dan influencer” yang terkenal dengan pencapaian mereka di industri masing-masing dikenal sebagai “celebrity endorser”. Suatu cara untuk mengukur popularitas seorang "celebrity endorser" ialah dengan melihat berapa banyak "pengikut" ataupun penggemar yang mereka miliki.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif serta termasuk dalam kategori “penelitian eksplanatori”. Metode WarpPLS versi 5 digunakan untuk memproses data melalui pemodelan “Structural Equation Model (SEM)”. Wawancara dan jawaban dari kuesioner yang diisi oleh partisipan digunakan untuk mengumpulkan data. Selain itu, untuk melengkapi bahan perbandingan terhadap data primer yang mereka peroleh, para peneliti menerapkan penelitian dari data yang dapat dipercaya yang telah dikutip dari data industri, sumber eksternal, penelitian sebelumnya, buku-buku, serta media cetak. Sampel penelitian ini adalah perempuan di wilayah JABODETABEK yang menggunakan kosmetik bersertifikat halal, yang memenuhi kriteria yakni:

- a. Wanita Muslim berusia di atas 17 tahun
- b. Wanita yang menerapkan kosmetik halal
- c. Pernah melihat iklan kosmetik yang terbuat dari bahan-bahan halal

Rumus (Maholtra, 2010) dipakai pada penelitian ini untuk mencari sampel.

$$n = \frac{\pi(1-\pi).Z^2}{D^2}$$

Penjelasan:

n = banyaknya anggota ataupun elemen

π = elemen dari seluruh data yang disajikan

Z = Tabel Z 95% dipakai sebagai ambang batas kepercayaan.

D = tingkat kesalahan (error) sejumlah 0.05 (5%)

Berlandaskan hitungan melalui penggunaan rumus tersebut, diperoleh sampel (n) sebanyak 200 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Indikator disebutkan mencakup validitas konvergen apabila nilai “loading factor > 0,70.”

Tabel 1.
Convergent Validity

Dimensi	Indikator	Sikap	Norma Subjektif	Presepsi Kontrol	Niat Beli	Celebrity Endorser
Kognitif	X1.1	0.801	-0.160	0.235	-0.003	-0.014
	X1.2	0.803	0.008	-0.193	0.211	-0.045
Afektif	X1.3	0.827	0.067	-0.168	0.039	-0.013
	X1.4	0.712	0.093	0.148	-0.280	0.081
<i>Normatife Belief</i>	X2.3	-0.135	0.766	0.098	0.151	0.062
<i>Motivation to Compl</i>	X2.4	-0.148	0.757	0.155	-0.090	-0.010
	X2.5	0.236	0.749	-0.123	-0.100	0.090
	X2.6	0.051	0.774	-0.129	0.034	-0.139
<i>Control Belief</i>	X3.2	-0.172	0.059	0.822	-0.038	-0.076
	X3.3	-0.134	-0.047	0.831	0.030	0.020
<i>Power of Control Factor</i>	X3.5	0.339	-0.013	0.745	0.008	0.061
Berencana untuk membeli	Y1.2	-0.219	0.095	0.173	0.713	0.159
Kecenderungan untuk mencoba	Y1.3	0.231	0.124	-0.019	0.763	-0.123
Berniat untuk menggunakan	Y1.4	0.064	-0.126	0.024	0.834	-0.177
Berharap untuk menggunakan	Y1.5	-0.097	-0.076	-0.170	0.759	0.168
<i>Trustworthiness (kepercayaan)</i>	Z1.1	-0.031	-0.088	0.117	-0.116	0.787
	Z1.2	0.039	-0.043	0.331	-0.155	0.725
<i>Expectise (keahlian)</i>	Z1.3	0.076	-0.005	0.108	-0.214	0.757
	Z1.4	0.068	-0.196	-0.124	0.034	0.712
Attractiveness (daya Tarik)	Z1.5	0.016	0.043	-0.068	-0.048	0.816
	Z1.6	0.042	0.218	-0.095	-0.043	0.780
<i>Respect (dihargai)</i>	Z1.7	-0.237	-0.072	-0.023	0.266	0.756
	Z1.8	0.032	0.119	-0.230	0.276	0.774

Sumber : Hasil olahan WarpPLS 5.0

Berlandaskan tabel 1, bahwasannya nilai “loading” setiap indikator meningkat, menunjukkan bahwasannya semua indikator sudah mencapai validitas konvergen..

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Guna mengevaluasi validitas konvergen, maka skor Average Variances Extracted (AVE) mesti > 0,50.

Tabel 2.
Discriminant Validity

Indikator	Sikap	Norma Subjektif	Presepsi Kontrol	Niat Beli	Celebrity Endorser
Sikap	(0.787)	0.393	0.514	0.574	0.464
Norma Subjektif	0.393	(0.762)	0.493	0.505	0.492
Presepsi Kontrol	0.514	0.493	(0.800)	0.510	0.510
Niat Beli	0.574	0.505	0.510	(0.768)	0.458
Celebrity Endorser	0.464	0.492	0.510	0.511	(0.764)

Sumber : Hasil olahan WarpPLS 5.0

Berlandaskan tabel 2, terlihat bahwasannya skor AVE di setiap indikator valid > 0,50.

Reliabilitas

Variabel disebut reliabel apabila skor Composite Reliability > 0,70 serta skor Cronbach’s Alpha > 0,60.

Tabel 3.
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

No	Variabel	Composite Reliability Coefficients	Cronbach Alpha Coefficients
1	Sikap (X1)	0.866	0.794
2	Norma Subjektif (X2)	0.847	0.758
3	Presepsi Kontrol Perilaku (X3)	0.842	0.718
4	Niat Beli (Y)	0.852	0.767
5	Celebrity Endorser (Z)	0.918	0.898

Sumber : Hasil olahan WarpPLS 5.0

Berlandaskan tabel 3, disebutkan bahwasannya skor Composite Reliability buat tiap variabel sudah mencakup syarat yakni nilainya > 0,70. Demikian pula, jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, kuesioner dianggap kredibel.

Model Fit and Quality Indices

Sebelum menganalisis hasil pengujian hipotesis, model harus mempunyai "goodness of fit", yang merupakan metrik yang menilai seberapa baik asumsi-asumsi berhubungan dengan variabel laten ("inner model").

Tabel 4.
Model Fit and Quality Indices

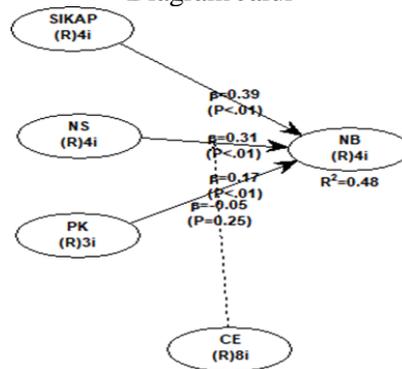
NO	Model fit and quality indices	Kriteria Fit	Hasil	Keterangan
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$	0.228, $P < 0.001$	Good
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$	0.480, $P < 0.001$	Good
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$	0.469, $P < 0.001$	Good
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , Ideally ≤ 3.3	1.354	Ideal
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , Ideally ≤ 3.3	1.608	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 , Medium ≥ 0.25 , Large ≥ 0.36	0.525	Large
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.7 , Ideally = 1	1.000	Ideal
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if ≥ 0.9 , Ideally = 1	1.000	Ideal
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000	Acceptable
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7	0.750	Acceptable

Sumber : Data WarpPLS 5.0 yang diolah

Berdasarkan perolehan Analisa data model di atas telah mempunyai "Goodnes of Fit" yang baik. Serta jika diamati dari tabel di atas, temuan dari model "fit and Quality indices" seluruh poin sudah memenuhi syarat kriteria fit.

Hasil Pengujian Hipotesis

Gambar 1.
Diagram Jalur

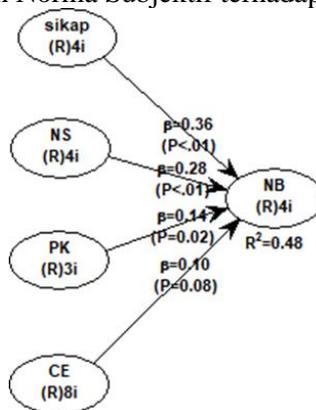


Dengan skor p-value kurang dari 0,05 dan nilai koefisien jalur sejumlah 0,191 untuk sikap terhadap niat beli konsumen, terbukti bahwasannya sikap secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen untuk kosmetik bersertifikat halal.

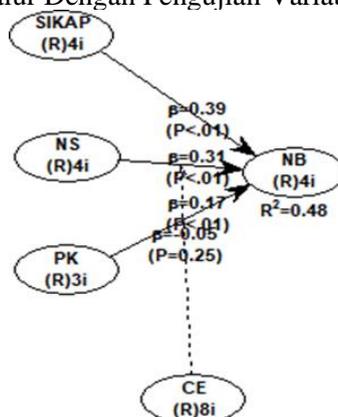
Norma subjektif memiliki pengaruh yang cukup besar pada niat beli konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sejumlah 0,231 dan p-value sejumlah $<0,001$, yang lebih kecil dari 0,05.

Skor p-value kurang dari 0,05 serta nilai koefisien jalur sejumlah 0,346 untuk kontrol perilaku yang dirasakan pada niat beli konsumen menunjukkan bahwasannya kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen pada kosmetik dengan sertifikasi halal.

Gambar 2.
Diagram Jalur Tanpa Variabel Moderasi
Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli



Gambar 3.
Diagram Jalur Dengan Pengujian Variabel Moderasi



Berdasarkan gambar 2 dan 3, menunjukkan bahwasannya ketika digunakan sebagai

variabel moderasi, variabel "Celebrity Endorser" menghasilkan temuan yang tidak signifikan secara statistik, namun ketika diolah secara langsung memiliki nilai yang positif serta signifikan. Dengan demikian, variabel "Celebrity Endorser" berfungsi sebagai faktor penjelas serta faktor prediktif. "Celebrity Endorser" tidak dapat memunculkan Norma Subyektif pada niat beli konsumen pada kosmetik bersertifikat halal, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sejumlah -0,048 untuk Norma Subyektif pada niat beli konsumen. Lebih lanjut, mengingat bahwasannya $p > 0.10$, hasil penelitian membuktikan bahwasannya skor p-value adalah 0.245. Variabel "Celebrity Endorser" tidak dapat memodifikasi Norma Subjektif pada Niat Beli karena dianggap dapat diabaikan.

Pembahasan

Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Kosmetik Bersertifikasi Halal

Hasil perhitungan tersebut, yang didasarkan pada pendekatan indikator sikap, menunjukkan bahwa sikap yang paling tinggi adalah merasa lebih aman dan nyaman ketika menggunakan kosmetik yang telah tersertifikasi halal, sedangkan sikap yang paling rendah adalah kosmetik bersertifikat halal meningkatkan kesehatan kulit. Temuan studi ini juga menunjukkan bahwa pola pikir seseorang memiliki dampak langsung pada niat mereka untuk membeli. Ada beberapa cara untuk meningkatkan sikap seseorang terhadap kosmetik bersertifikat halal. Biasanya, konsumen mencari informasi tentang suatu produk, membacanya, dan menggunakan informasi tersebut untuk memutuskan produk kosmetik mana yang akan dibeli untuk meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Perolehan berikut mendukung perolehan studi yang dilaksanakan oleh (Syed Shah Alam, 2011) dan (Indah Wahyuningsih, 2018).

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli Kosmetik Bersertifikasi Halal

Penggunaan kosmetik bersertifikat halal direkomendasikan oleh keluarga, yang merupakan hasil terkuat menurut pendekatan indikator Norma Subjektif. Penggunaan kosmetik bersertifikat halal juga didukung oleh beberapa temannya, yang merupakan hasil terlemah. Berlandaskan temuan penelitian, niat seseorang untuk membeli secara langsung dipengaruhi oleh dukungan keluarga pada norma subjektif. Dengan bertindak sesuai dengan cara sosial yang diinginkan, berlandaskan keyakinan seseorang, seseorang dapat secara langsung meningkatkan norma subjektifnya. Studi berikut mendukung perolehan studi yang dilaksanakan oleh (Syed Shah Alam, 2011) dan (Listyoningrum & Albari, 2017)

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Kosmetik Bersertifikasi Halal

Menurut hasil perhitungan berdasarkan pendekatan indikator kontrol perilaku yang dirasakan, indikasi kosmetik bersertifikat halal yang mudah didapat memiliki bentuk kontrol perilaku yang paling besar, sementara kosmetik bersertifikat halal dengan varian yang menarik memiliki bentuk kontrol perilaku yang paling lemah. Temuan penelitian ini juga membuktikan bahwasannya kontrol perilaku yang dirasakan seseorang memiliki dampak langsung pada keinginan mereka untuk membeli kosmetik bersertifikat halal, serta mereka lebih cenderung melakukannya ketika produk yang mereka inginkan sudah tersedia. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Syed Shah Alam, 2011) dan (Suryandari et al., 2016)

Celebrity Endorses Berperan sebagai Moderasi Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli Kosmetik Bersertifikasi Halal

Berdasarkan hasil perhitungan variabel Celebrity Endorser berperan sebagai moderasi pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli, menunjukkan hasil yang negatif. Artinya, meskipun selebriti dapat menarik perhatian konsumen, mereka tidak cukup berpengaruh untuk mengubah atau mempengaruhi persepsi sosial atau kewajiban moral yang ada dalam diri konsumen untuk memilih produk halal. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian (Wiryantari & Sukawati, 2016) dan (Utami & Seminari, 2018).

Celebrity Endorser kurang relevan bagi konsumen yang sangat memperhatikan faktor kehalalan sebagai norma subjektif mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen

produk halal lebih mengutamakan norma sosial dan keyakinan pribadi dibandingkan pengaruh Celebrity Endorser. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran berbasis nilai religius dan kredibilitas produk dapat menjadi strategi yang lebih efektif untuk pasar kosmetik halal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap kosmetik bersertifikasi halal. Sikap yang paling kuat terbentuk dari rasa nyaman dan aman dalam menggunakan produk halal, sedangkan norma subjektif lebih dipengaruhi oleh dukungan keluarga dibandingkan teman. Selain itu, persepsi kontrol perilaku dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh produk, meskipun variasi produk yang menarik masih kurang memadai. Namun, peran celebrity endorser sebagai moderasi norma subjektif terhadap niat beli justru memberikan pengaruh negatif. Hal ini menandakan bahwa konsumen produk halal lebih mengutamakan nilai religius dan norma sosial daripada pengaruh selebriti.

Strategi pemasaran untuk kosmetik bersertifikasi halal sebaiknya lebih difokuskan pada penguatan sikap konsumen melalui edukasi tentang manfaat produk halal dan penyediaan informasi yang kredibel. Selain itu, pendekatan pemasaran berbasis nilai religius dan kredibilitas produk akan lebih efektif untuk menjangkau konsumen produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Novitasari, N., & Ulama'i, A. H. A. (2019). The Role of Celebrity Endorser on Purchasing Intention of Halal Cosmetic [Peran Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kosmetik Berlabel Halal]. *Proceeding of Community Development*, 2, 44. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.88>
- Afriliantini, I., Salam, A., & A. (2019). PENGARUH LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Astuti, R. D., & Linarti, U. (2018). Analisis Pengaruh Faktor dalam TPB dan Outcome Terhadap Niat Warga Bergabung di Bank Sampah (Studi Kasus di Kota Yogyakarta). *Analisis Pengaruh Faktor Dalam TPB Dan Outcome Terhadap Niat Warga Bergabung Di Bank Sampah (Studi Kasus Di Kota Yogyakarta)*, 82–87.
- Belch, George E and Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill.
- Fartini, A. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Pada Produk Halal. *Al Ahkam*, 15(1).
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA.
- Hsu, M.-H., & Chiu, C.-M. (2004). Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behavior. *Behaviour and Information Technology*, 23(5), 359–373.
- Husein, A. (2017). “Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.” *Journal Of Management Fekon*, 4.
- Indah Wahyuningsih. (2018). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia : Pendekatan Theory of. *OF ECONOMICS And Business Aseanomics*, 3(1).
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi.
- Lada Suddin, Tankinjal Geoffrey Harvey, A. H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss1.art4>

- Maholtra, N. K. (2010). Riset Pemasaran (Marketing Research) (4th ed.). PT. Index.
- Mowen, J. dan Minor, M. (2007). Perilaku Konsumen. Erlangga.
- Prasastyo, K. W. (2015). Aplikasi Theory of Planned Behavior (TPB) Dalam Intensi Pembelian Apartemen Di Wilayah Jakarta Dengan Domisili Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 2, 134–142.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH PADA MAHASISWI HPMM CABANG MAIWA DI MAKASSAR. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 2(1).
- Riyono, & Budiraharja, G. E. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 8(2).
- Shimp, T. rence A. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Erlangga.
- Suryandari, N. K. D., Sukaatmadja, N. W. S., & Suprpti, I. P. G. (2016). Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Menjelaskan Perilaku Ekologis Generasi Y di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(32), 32.
- Susanto, B. (2011). Pemikiran hukum perlindungan konsumen dan sertifikasi halal.
- Syed Shah Alam, N. M. S. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21, 8–20.
- Utami, N. T. P., & Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Niat Beli Smartphone OPPO. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3144–3171.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230–257.
- Wiryantari, A. A. I. C., & Sukawati, T. G. R. (2016). PERAN PERSEPSI NILAI DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER PADA NIAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7100–7127.