



SALAM

Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i

P-ISSN: 2356-1459. E-ISSN: 2654-9050

Vol. 8 No. 1 (2021), pp. 207-236

DOI: 10.15408/sjsbs.v8i1.19054

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/index>



Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi*

Khairunnisa Permata Sari¹

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

 [10.15408/sjsbs.v8i1.19054](https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i1.19054)

Abstract

This study examines people's buying interest in Safi's skincare products. The purpose of this research is to find out what influences people's buying interest towards Safi's skincare products, this research covers halal branding, non-celebrity endorsers and brand trust. The approach used in this research is descriptive. The type of data used in this study is quantitative data and uses primary and secondary data sources. The sample used in this study amounted to 100 people with simple random sampling technique. This data collection uses a questionnaire. Data analysis techniques were processed using the Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS). The results of data analysis show that: (1) halal branding does not affect buying interest with a tcount of 1.774 <table 1.985 and a significant value of 0.077 > 0.05; (2) halal branding has a significant positive effect on brand names with a value of 5.594 > t table 1.985 and a significant value of 0.000 <0.05; (3) non-celebrity endorsers have a positive effect on buying interest with a tcount of 3.480 > t table 1.985 and a significant value of 0.001 <0.05; (4) non-celebrity endorsers have a positive effect on brand trust with a tcount of 3.984 > t table 1.985 and a significant value of 0.000 <0.05; (5) brand trust has a positive effect on buying interest with a tcount of 7.932 > t table 1.985 and a significant value of 0.000 <0.05. Obtained R-square value of the Brand Trust variable that is equal to 0.675. The R-square value of the Buy Interest variable is 0.763.

Keywords: halal branding, endorsers non-celebrity, brand trust, purchase intention, Safi skincare products

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang minat beli masyarakat terhadap produk skincare Safi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk skincare Safi, penelitian ini mencakup variabel halal branding, endorser non-celebrity serta brand trust. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik simple random sampling. Pengumpulan data ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) halal branding tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} 1,774 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,077 > 0,05$; (2) halal branding berpengaruh positif secara signifikan terhadap brand trust dengan nilai $t_{hitung} 5,594 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; (3) endorser non-celebrity berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} 3,480 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$; (4) endorser non-celebrity berpengaruh positif terhadap Brand Trust dengan nilai $t_{hitung} 3,984 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; (5) Brand Trust berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} 7,932 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi.

Kata Kunci : Halal Branding, Endorser Non-Celebrity, Brand Trust, Minat Beli, Produk Skincare Safi

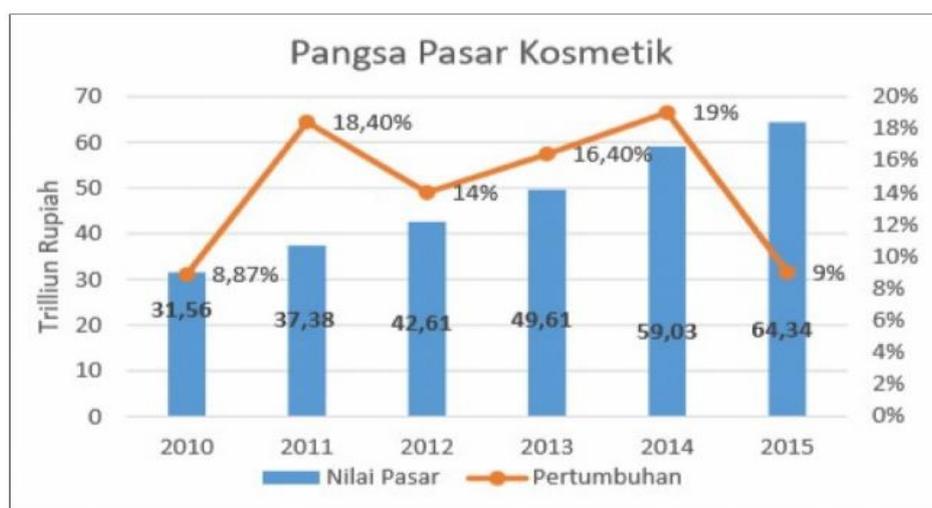
*Received: January 16, 2021, Revision: January 20, 2021, Published: February 08, 2021.

¹ **Khairunnisa Permata Sari** adalah mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Email: Khairunnisapermata02@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang harus ada bagi kaum hawa. Kosmetik memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita sehingga tidak heran jika kosmetik sekarang ini sudah tergolong menjadi kebutuhan primer (Kementerian Perindustrian, 2018). Dewasa ini persaingan pada dunia industri kosmetik dirasakan semakin pesat yang ditandai dengan beberapa peningkatan persaingan diantara perusahaan kosmetik tersebut. Hingga saat ini Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat setidaknya ada 760 perusahaan kosmetik yang berskala besar, menengah dan maupun kecil yang memproduksi serta menjual merk-merk make-up, serta skincare.

Sumber : *duniaindustri.com(2015)*



Gambar 1. 1. Pangsa Pasar Kosmetik

Data diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2011- 2014 memiliki peningkatan yang cukup tinggi, sedangkan Indonesia memiliki pangsa pasar kosmetik sebesar 64,34 triliun dengan jumlah kenaikan sekitar 9% pada tahun 2015. Volume penjualan pada industri kosmetik ini didorong karena meningkatnya jumlah permintaan serta meningkatnya jumlah pengguna kosmetik, tidak hanya bagi kaum wanita tapi juga saat ini banyak dari kaum pria yang peduli dengan perawatan kulit.

Dilihat dari peluang bisnis, industri kosmetik tidak hanya menawarkan keuntungan yang menggiurkan dan prospek bisnis masa depan yang bagus. Hal ini yang membuat setiap perusahaan berusaha untuk berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi-inovasi terbaru (Dharmayana dkk, 2017). Dengan keinginan pasar yang melonjak maka setiap perusahaan dituntut untuk saling berlomba-lomba dalam menciptakan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya².

² Santika, I Wayan & Arie Ni Made Ismayanti, " Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar", Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10, 2017.

Akan tetapi keadaan seperti ini banyak disalahgunakan oleh para pelaku usaha yang tidak bertanggungjawab dengan memproduksi dan mengedarkan produk kosmetik yang tidak memenuhi standar dan syarat kesehatan untuk diedarkan kepada konsumen. Walaupun perkembangan kosmetik mengalami peningkatan yang sangat pesat namun menurut BPOM masih banyak pelaku usaha yang nakal. Berdasarkan hasil pengawasan tahun 2017, BPOM masih banyak menemukan produk kosmetik yang tidak memenuhi syarat.

Tabel 1. 1. Jumlah Kosmetik Yang Tidak Memenuhi Syarat Di Pasaran Bulan Januari – Oktober 2017

Keterangan	Kosmetik Lokal	Kosmetik Impor
Kosmetik Ilegal	491.667	756.495
Kosmetik Kimia	Bahan 11.457	5.900

Sumber: pom.go.id (2017)

Berdasarkan data diatas maka bisa dipastikan bahwa BPOM harus berupaya meningkatkan pengawasan post-market guna untuk melindungi masyarakat dari berbagai macam kosmetik yang tidak memenuhi syarat keamanan, mutu serta klaim manfaat (BPOM, 2017). Selain perkembangan industri kosmetik yang semakin berkembang dengan pesatnya, bisnis ini juga akan menjadi semakin prospektif dan menjanjikan. Indonesia menjadi salah satu negara yang potensial bagi para produsen kosmetik³.

Daya tarik pangsa pasar Indonesia memang tidak terlepas dari besarnya jumlah penduduk Indonesia. Dengan menawarkan strategi *Islamic branding* atau dengan istilah menggunakan identitas Islam, ini membuat para konsumen (Nasrullah, 2015). Karena sudah sewajarnya konsumen untuk lebih selektif dalam memperhatikan setiap kehalalan dari produk yang akan mereka konsumsi (Rohmatun & Dewi, 2017). Bukan hanya dari sisi kepercayaan merk saja, akan tetapi untuk aspek kualitas pun saat ini konsumen sudah lebih detail. Banyak dari konsumen saat ini lebih mencari brand yang memiliki kandungan halal, ini dikarenakan ada beberapa nilai yang mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen⁴.

³Industry kosmetik nasional tumbuh 20% (<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>), Diakses tanggal 22 Mei 2020

⁴ Ali Afzaal, Ali Adnan & Sherwani Mehkar, "Shaping Halal into A Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 08 May 2017.



Sumber: *bbc.com* (2018)

Gambar 1. 2. Macam-Macam Produk Halal Di Indonesia

Dari total nilai penjualan pada industry kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya serta dalam beberapa dekade belakangan layanan mengenai produk-produk berlabel islam mengalami trend peningkatan bukan hanya di kalangan kosmetik saja tetapi juga di aspek ekonomi, makanan dan minuman, pariwisata, fesyen, media bahkan sampai bisnis perhotelan. Jumani dkk (2012) menyatakan bahwa sebuah merk harus bisa memberikan rasa aman terhadap produk yang ditawarkan pada konsumen. Dengan begitu merk halal yang dibuat ini harus bisa menyesuaikan dengan segala prinsip-prinsip Islam⁵.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip niaga dengan basis syariah ini tentunya akan menjadi sesuatu yang sangat diminati oleh banyak konsumen terutama konsumen muslim. Tidak hanya pada produk saja akan tetapi bagi penyedia jasa yang menggunakan label halal ini akan menjadi salah satu kunci untuk menarik pelanggan baru sekaligus memberikan kepuasan bagi para konsumen. Hal ini tentunya tidak dapat dipungkiri jika kedepannya merk-merk berlabel Islam ini mampu bersaing dengan merk-merk global lainnya⁶.

Dengan mengusung tagline “halal, natural, teruji” safi ingin menjadi produk yang mampu memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan wanita Muslimah. Safi menjadi salah satu produk skincare asal Malaysia yang kini sudah resmi masuk ke pasar Indonesia sejak tanggal 28 Maret 2018. Safi sudah mengusung konsep halal sejak tahun 1987.

Safi sudah teruji secara klinis dengan menggunakan bahan-bahan alami (habbatus sauda), tanpa melakukan animal testing, bebas alcohol, serta kandungan non halal lainnya. Bahkan safi saat ini sudah berhasil mengantongi sertifikat dari kedua negara yang berbeda yaitu jaminan halal JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) pada tahun 2005 dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) pada tahun 2017. Dengan adanya sertifikat resmi dari kedua

⁵ Mohd Yusof, Y.L, Wan Jusoh, W.J, “Islamic Branding: The Understanding and Perception”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, 2014.

⁶ Wahyu, Dwi, Ranto, Pril, “Menciptakan Islamic Branding, Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen”, *JBMA – Vol. I, No. 2, Februari* 2013.

negara ini maka ini menjadi harapan bahwa akan berdampak positif pada sikap konsumen serta mampu mendorong konsumen pada minat beli skincare safi⁷.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa apabila ada sebuah ketertarikan berlanjut muncul rasa ingin membeli bahkan memiliki maka ini disebut dengan niat beli. Sedangkan Anoraga (2010) menyatakan sebuah tindakan yang terjadi tidak terlepas dari bentuk psikologis yang mampu merangsangan minat beli pada konsumen (Rohmatun & Dewi, 2017). Dilihat dari survey yang menunjukkan beberapa data penjualan skincare safi dari beberapa toko online terbesar di Indonesia.

Tabel 1. 2. Perbandingan Data Penjualan Skincare Safi Dengan Skincare Asli Indonesia

Toko Online	Skincare Safi	Skincare Lokal
Shopee	442.600	732
Tokopedia	3.703	6.546
Lazada	6.382	240.745
Bukalapak	2.177	1.347

Sumber: data diolah 2020

Dalam mencari informasi tentang produk yang akan dituju maka konsumen akan melakukan perbandingan dengan produk lainnya dan akan menimbulkan evaluasi yang akan menimbulkan sebuah keputusan pembelian (Santika, 2017). Dengan persaingan bisnis yang semakin tidak menentu, dinamis serta kompleks di era globalisasi ini, menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan, bagaimana cara mereka bersaing dalam memasarkan, mempromosikan produk yang mereka miliki. Maka dari itu iklan sudah menjadi media guna membantu perusahaan dalam menawarkan produk agar mereka lebih mudah untuk mendapatkan perhatian konsumen⁸.

Memasuki revolusi industry 4.0 ini menuntut untuk para pelaku bisnis untuk bisa menyesuaikan diri dengan era digital yang lebih efektif serta inovatif. Munculnya trend digital atau online ini sudah menjadi salah satu aktifitas yang sering digunakan bagi pembisnis, karena strategi ini dianggap jauh lebih modern serta murah dari biaya (Hardilawati et al., 2019). Safi menggunakan rangkaian promosi produknya di Indonesia ini dengan cara beriklan. Iklan menjadi bentuk komunikasi nonpersonal secara persuasive yang memberi pesan untuk mempengaruhi konsumen⁹.

⁷ "Keunggulan yang ditawarkan skincare Safi", (<https://www.safiindonesia.com/>, diakses tanggal 24 Mei 2020)

⁸ Hardilawati, Wan Laura Binangkit, Intan Diane Perdana, Riky, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini", Jim Upb, 2019.

⁹ Santika, I Wayan & Arie Ni Made Ismayanti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar", Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10, 2017.

Anderson (2009) menegaskan bahwa perusahaan harus tahu cara beriklan yang inovatif serta menarik perhatian konsumen dan memberi preferensi pada merk. Jasa endorser menjadi sebuah cara yang kekinian dalam beriklan (Santika, 2017). Menurut Shimp, endorser merupakan artis yang mampu membantu sebuah merk yang dipromosikan (Indriana, Sampurno dkk, 2019). Dengan menggunakan strategi endorser ini perusahaan berharap akan adanya ketertarikan pada produk yang dipasarkan serta mampu meningkatkan dari segi penjualan pula. Karena dengan adanya strategi endorser ini diharapkan mampu menyampaikan implikasi positif terhadap merk atau perusahaan, walaupun dengan cara sederhana ini mampu dalam pemikiran atau menjadi sebuah citra sebuah produk atau merk¹⁰.

Endorsement melalui media sosial biasanya ini menjadi bentuk kerjasama yang terjadi antara pelaku bisnis dengan selebgram yang akan membantu untuk beriklan. Fenomena endorser seperti ini bukan hanya dari kalangan artis atau selebriti yang memiliki jumlah pengikut yang fantastis, akan tetapi sekarang ini siapa pun orangnya bisa menjadi seorang endorser. Asalkan mereka mampu dalam mempromosikan serta bisa membuat konten yang menarik, kreatif di jejaring internet, dan kegiatan seperti ini disebut dengan selebgram (selebriti Instagram). Media sosial yang sering digunakan oleh selebgram adalah *facebook, twitter, youtube dan Instagram*, karena secara tidak langsung endorser ini dituntut untuk bisa mempengaruhi pengikutnya di media sosial¹¹.



Sumber: Akun Instagram @yudhidtirawr dan @ashilasikado

Gambar 1. 3. Selebgram Mempromosikan Skincare Safi Melalui Media Instagram

Jika kita lihat dari fenomena strategi pemasaran melalui endorser ini ada beberapa hal yang diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap kepercayaan terhadap merk (*brand trust*). Kepercayaan terhadap merk merupakan faktor mediator penting untuk perilaku konsumen sebelum dan setelah pembelian produk. Hal ini mampu untuk

¹⁰Dadan Abdul Aziz Mubarak, " Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen", Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 15, No. 3, 2016.

¹¹Hardilawati, Wan Laura Binangkit, Intan Diane Perdana, Riky, " Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini", Jim Upb, 2019.

menghasilkan loyalitas jangka panjang serta mampu memperkuat hubungan antara konsumen dengan produk. Tingkat kepercayaan konsumen itu mempunyai peran penting bagi setiap perusahaan (Indriana et al., 2019). Delgano (2008) mengungkapkan bahwa kepercayaan merk ini merupakan tindakan suka rela yang dilakukan oleh konsumen untuk mengandalkan merk dalam penggunaan setiap fungsi yang dijanjikan oleh produk yang direncanakan oleh perusahaan¹².

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) perilaku konsumen pada setiap produk ini sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen. Setiap konsumen dapat mengembangkan serangkaian kepercayaan merk melalui posisi masing-masing terhadap suatu merk. Kepercayaan merk juga akan membentuk sebuah citra merk (*brand image*), setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan manfaat pada suatu produk maka selanjutnya bagi konsumen bisa memiliki kesan tertentu pada merk yang digunakan¹³.

Walaupun kehadiran skincare Safi masih tergolong baru di pasar Indonesia, akan tetapi Safi memiliki kepercayaan bahwa konsumen Indonesia akan antusias dengan produk yang dimiliki karena Safi memiliki keunggulan yang tidak dimiliki skincare pesaingnya. Safi tidak memiliki brand ambassador asal Indonesia akan tetapi diawal kemunculannya Safi langsung menggandeng mereka yang memiliki pengaruh kuat di media sosial seperti blogger, youtuber, selebgram atau media lainnya¹⁴.



Sumber: safiindonesia.com

Gambar 1. 4. Kunjungan Para Selebgram Ke Safi Research Institute Malaysia

Lebih lanjut, dengan memanfaatkan strategi para endorser ini diharapkan mampu untuk meningkatkan sebuah kepercayaan pada suatu merk yang mereka iklankan melalui media sosial. Dengan mengandalkan kemampuan serta kesesuaian yang dimiliki endorser

¹² Wati Susilawati & Wufron, " Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty", Jurnal Wacana Ekonomi, 2017.

¹³ Samuel, HataneLianto, Suryanata Adi, " Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk di Surabaya" Jurnal Manajemen Pemasaran, 2014.

¹⁴ "Visit Safi Research Institute", (<https://www.safiindonesia.com/gallery/photo/safi-research-institute-visit>), diakses tanggal 24 Mei 2020)

ini menjadi salah satu umpan agar menarik perhatian khalayak agar berminat untuk membeli prodak yang mereka iklankan¹⁵.

Dari beberapa data diatas maka ada didukung penelitian oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2019) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan label halal ini membentuk persepsi yang positif pada benak konsumen dan akan menimbulkan stimulus pada niat beli. Nor Sara Nadia Muhamad Yunusa dkk (2013) melakukan penelitian yang menerangkan bahwa ada pengaruh positif antar brand image dan *brand trust*. Indriana Dwi Septiani dkk (2019) yang menyatakan bahwa dari hubungan antara endorser non-celebrity dengan *Brand Trust* ini menunjukkan hasil yang signifikan dan memiliki hasil yang serupa antara endorser non-celebrity dengan minat beli. Ni Made Arie Ismayanti dkk (2017) menyatakan bahwa dari beberapa variabel pada minat beli memiliki pengaruh positif salah satunya celebrity endorser. Lalu dari niat beli ini ada hasil positif dengan *brand image*. Samuel, H. dkk (2014) menyatakan positif antara 3 variabel *brand image*, *Brand Trust* dan minat beli, dan *Brand Trust* berpengaruh secara langsung pada minat beli. Berbeda dengan penelitian diatas maka, Che-hui lien dkk (2015) didapatkan hasil dari penelitiannya mengenai kepercayaan merk ini tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan pemaparan diatas dan penelitian sebelumnya, ini menjadi sebuah ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait fenomena strategi pemasaran saat ini, pada produk Safi. Maka ini akan menjadi suatu dasar pemikiran untuk meneliti "Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi."

Dari uraian diatas, ini menjadi rumusan masalah untuk digunakan pada penelitian ini adalah: Apakah halal branding berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Safi? Apakah halal branding berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada skincare Safi? Apakah endorser non-celebrity berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Safi? Apakah endorser non-celebrity berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada skincare Safi? Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Safi?

Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan terjadinya minat beli ini dikarenakan adanya pengaruh yang besar terhadap psikologis yang berdampak pada perilaku seseorang. Dikatakan sebuah perasaan (afektif) dalam pemikiran (kognitif) terhadap minat beli pada barang atau jasa yang diinginkan. Untuk mendapatkan sesuatu yang konsumen inginkan maka minat beli juga menjadi sumber motivasi untuk membimbing seseorang agar melakukan kegiatan yang mereka senangi.

Kotler dan Keller (2013) dari timbulnya rasa ingin tahu yang dimiliki konsumen maka ini menjadi penentu sikap terhadap produk dan akan berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen.

¹⁵ Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen", Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 15, No. 3, 2016.

Minat beli menurut Kotler (2002) “*customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*”. Prilaku yang mempunyai keinginan untuk melakukan kegiatan membeli maka ini semua menjadi pengalaman dalam memilih, serta menggunakan serta mengkonsumsinya¹⁶. Sedangkan niat beli menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan jika ada sebuah rangsangan setelah melihat dilanjut dengan rasa ingin membeli dan memilikinya.

Ferdinand (2014) menyatakan bahwa ada kecenderungan konsumen terhadap minat beli dimana hal tersebut dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat Transaksional; Minat Refrensial; Minat Preferensial; Minat Eksploratif.

Berdasarkan uraian maka dapat disimpulkan minat beli menjadi suatu yang timbul, dari diri seseorang yang mendapatkan rangsangan dalam memperhatikan suatu produk lalu dibarengi dengan rasa senang sehingga memicu keinginan individu untuk mendapatkan serta memilikinya.

Halal Branding

Kotler & Nancy (2007) menyatakan bahwa dengan memberikan sebuah nama, symbol, tanda, istilah serta desain yang unik dalam sebuah produk, layanan, tempat atau benda maka ini akan mengidentifikasi penjualan yang berbeda.

Kotler dan Keller (2016: 189) menyatakan bahwa dari persepsi seseorang dapat menggunakannya untuk mengatur serta menginterogasi input informasi ini untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Persepsi tidak hanya didasarkan pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang terkait dengan lingkungan sekitar dan lingkungan pribadi terkait.

Ogilvynoor dalam buku “*what is Islamic branding and why is itsignificant?*” Jelaskan bahwa Islam branding menjadi konsep yang relatif baru. Praktek ini harus menyesuaikan dengan ajaran Islam yang membawa banyak nilai seperti kejujuran, rasa hormat terhadap akuntabilitas, dan pemahaman inti dari ajaran Islam¹⁷.

Delener (1990) dalam Esso dan Dibb (2004) dalam (Nasrullah, 2015) menunjukkan bahwa dalam kepercayaan agama menjadi salah satu faktor pendorong penting akan mempengaruhi perilaku pada konsumen. Ini didasarkan pada keputusan konsumen untuk membeli prodak berdasarkan tingkat kepercayaan merk. Sedangkan branding dalam Islam atau Islamic branding adalah menjadi salah satu identitas bahwa prodak yang ditawarkan memiliki kehalalan yang sesuai dengan syariat Islam. Menurut Baker dalam Muhamammad, Islamic branding dapat diidentifikasi melalui 3 faktor, yakni¹⁸: Islamic Brand by Compliance; Islamic Brand by Origin; *Islamic Brand by Customer*. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Islamic brandig (halal branding) pada

¹⁶ Samuel, HataneLianto, Suryanata Adi, “ *Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Prodak di Surabaya*” Jurnal Manajemen Pemasaran,2014.

¹⁷ Wahyu, Dwi Ranto, Pril, “ *Menciptakan Islamic Branding, Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*” JBMA – Vol. I, No. 2, Februari 2013.

¹⁸ Muhammad Nasrullah, “ *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*” Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2, Desember 2015.

suatu produk ini dapat menggunakan simbol seperti, serta diutamakan bagi setiap produsen untuk menyiapkan beberapa konsep produk yang berkaitan dengan konsumen muslim Islam serta menunjukkan identitas halal.

Iklan

Raiph s. Alexander dalam Morissan (2010) menyatakan bahwa "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" ini dapat diartikan bahwa setiap bentuk dari adanya pertukaran ide non-pribadi dari organisasi terkait, produk, layanan, dan bahkan sponsor terkenal. Ini impersonal berarti bahwa periklanan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar), yang dapat mengirim sejumlah besar pesan secara bersamaan.

Menurut Shimp (2010), Iklan merupakan komunikasi massa yang menggunakan papan iklan, Internet, dan lain-lain. Atau melalui komunikasi langsung antara perusahaan dan pengguna akhir yang dirancang khusus untuk para pelanggan.

Iklan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Kotler & Keller (2013) iklan sebagai bentuk pengantar atau promosi berbayar oleh sponsor untuk memperkenalkan produk dan layanan media cetak (koran, majalah), media siaran (radio, televisi), media jaringan (telepon, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, disk) dan media tampilan (baliho, poster).

Ada 5 hal yang mempengaruhi suatu iklan yaitu: tujuan (mission), budget (money), pesan (message), media, dan measurement. berdasarkan tujuannya iklan dapat dibedakan menjadi iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, iklan reinforcement¹⁹.

Untuk menciptakan iklan yang baik diperlukan pengembangan program iklan khususnya terkait bagaimana penyampaian pesan yang efektif dan efisien. Secara tradisional iklan dikembangkan melalui media cetak maupun media penyiaran namun belakangan ini berkembang suatu cara komunikasi iklan baru dengan menggunakan *endorsement*.

Endorsement

Menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai figure idola ini dituntut untuk mampu memberikan sebuah pesan yang menarik serta kreatif agar apa yang disampaikan akan mendapatkan perhatian yang lebih baik serta sampai kepada konsumen dengan baik pula.

Belch & Belch (2009) menyatakan bahwa sebagai endorser harus mampu berbicara dengan mengutarakan pesan secara jujur mengenai produk yang sedang

¹⁹ Keller, Kevin Lane, "*Strategi Brand Management' (Building, Measuring And Managing Brand Equity*" Fourth Edition, Practice Hall, New Jersey, 2013.

mereka iklankan. Karena sejatinya endorser dipilih guna untuk membantu perusahaan dalam beriklan maka sebagai endorser harus memiliki karakter dari sisi positif dan mempunyai daya tarik tersendiri.

Shimp (2014) mendefinisikan bahwa celebrity endorser ini merupakan pribadi sebagai aktor yang sudah dikenal di kalangan masyarakat serta sudah menjadi idola karena sebuah prestasi yang mereka miliki maka ini bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan sebuah promosi untuk menarik perhatian khalayak sehingga memenuhi sasaran konsumen.

Untuk menggunakan jasa endorser ini tidak sembarangan dalam memilih, maka menurut shimp (2014) ada beberapa faktor untuk menjadi pertimbangan bagi setiap lembaga yang ingin menggunakan jasa endorser: a). Kesesuaian Celebrity Dengan Audiens; b). Kecocokan Selebrity dan Merek; c). Kredibilitas Selebrity; d). Perhitungan akan biaya yang ditawarkan oleh selebrity; e). Faktork kendala akan kemudahan atau kesulitan dalam bekerjasama; f). Faktor kejenuhan karena ada banyaknya opsi untuk bisa dijadikan endorser; g). Faktor masalah yang memungkinkan selebrity memiliki masalah setelah adanya dukungan.

Keefektifan suatu endorsement sangat penting oleh kredibilitas endorser yang mengiklankan produk tersebut. Semakin kredible sebuah sumber maka sumber tersebut akan semakin persuasive. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kredibilitas endorser seperti yang diungkat oleh shimp (2010) mengenai TEARS model, yaitu:

a. *Trustworthiness* (Kelayakan Untuk Dipercaya)

Shimp (2010) mengatakan dengan kejujuran dalam ini akan berdampak pada kelayakan yang akan percaya pada penyampaian pesan iklan yang disampaikan oleh selebrity. Sebagai pendukung pesan maka bagaimana caranya mereka harus meyakinkan konsumen dengan rasa objektif serta terbuka.

b. *Expertise* (Keahlian)

Shimp (2010) mengungkapkan bahwa dengan keahlian yang dimiliki oleh endorser ini diharapkan mampu menghubungkan sebuah merk dengan para konsumen. Sebagai seorang endorser maka akan dianggap berhasil jika mereka mampu untuk menggiring opini yang positif kepada para konsumen, dibandingkan dengan endorser yang tidak mampu dalam menyelesaikan masalah tersebut.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Shimp (2010) menyatakan bahwa dengan memberikan sajian yang menarik baik segi konsep atau fisik endorser ini akan berdampak adanya ketertarikan pada diri konsumen pada endorser dan ini akan menjadi kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan atau preferensi lainnya.

d. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Shimp (2010) mengungkapkan bahwa respek menjadi bentuk kekaguman seseorang terhadap endorser yang memiliki kualitas pencapaian personal. Individu

yang dihargai ini juga secara umum disukai, serta apa yang digunakannya ini akan meningkatkan ekuitas merk.

e. Similarity (Kesamaan Dengan Audiens Yang Dituju)

Shimp (2010) menyatakan bahwa dengan adanya tingkat kesamaan seperti umur, jenis kulit, status sosial dengan endorser ini diharapkan bisa memberikan rangsangan tersendiri pada konsumen. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak hanya sebagai pendukung iklan, endorser juga disebut sebagai sumber langsung yang mrnyampaikan sebuah pesan mengenai produk, karena tujuan perusahaan menggunakan endorser sebagai karakter yang memiliki sisi positif dan mempunyai daya tarik.

Brand Trust

Menjadi pemasar propesional ini harus mampu menciptakan, memelihara serta meningkatkan merk. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa sebuah merk dijadikan sebagai istilah, tanda, simbol, rancangan ini sebagai pembeda dari produk pesaing.

Menurut Sari dan Widiwati (2014) mendeklarasikan bahwa kepercayaan merek menjadi alasan konsumen bersedia mempercayai risiko tertentu dengan merk yang ditawarkan, karena pada dasarnya konsumen penuh harapan. Konsumen mengharapkan merk membawa hasil positif, yang dapat mendorong loyalitas kepada merek²⁰.

Kepercayaan merek adalah sejenis kepercayaan yang mapan karena diharapkan pihak lain dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kepercayaan merek merupakan faktor perantara penting dari perilaku konsumen sebelum dan setelah pembelian suatu produk, juga dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara konsumen dan produk. Karena bagi perusahaan, perilaku konsumen terhadap produk sangat tergantung pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang diberikan²¹ (Indriana, Sampurno, & Derriawan, 2019).

Keller menjabarkan *Brand Trust* menjadi bentuk yang diharapkan untuk menciptakan sebuah kepercayaan, kesejahteraan konsumen pada sebuah merk atau produk. Karena sejatinya kepercayaan merk harus mampu berinteraksi dengan baik oleh konsumen agar mereka dapat bergantung pada produk tersebut.²²

²⁰ Dharmayana, IRahanatha, Gede," Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali" E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4, 2017.

²¹ Indriana, Dwi Septiani Sampurno Derriawan," Pengaruh Endorser Non-Selebriti Terhadap Brand Image Dan Brand Trust Serta Berdampak Pada Minat Beli Konsumen Produk Pond's Instabright Tone Up Milk Cream Melalui Media Sosial Instagram" Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi Vol 1 No 2 Agustus 2019

²² Semuel, HataneLianto, Suryanata Adi," Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk di Surabaya" Jurnal Manajemen Pemasaran,2014.

Konsumen akan menunjukkan sikap bergantung dimana produk tersebut bisa memberikan kepercayaan yang stabil (Schiffman & Kanuk, 2010) Karena itu, menjaga kepercayaan merek sangat penting bagi perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan harus meningkatkan kepercayaan pada produk atau merek. *Brand Trust* terdiri dari beberapa indikator yaitu: (Indriana et al., 2019) a). Kredibilitas, sebagai kemampuan merk untuk memenuhi kebutuhan konsumen; b). Kejujuran, sebagai janji dari sebuah merk; c). Benevolence, sebagai hubungan antara merk dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

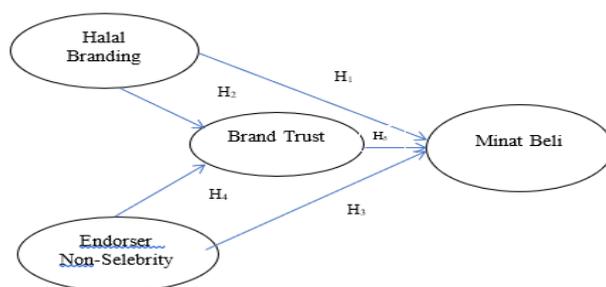
Dari sudut pandang seorang ahli, dapat disimpulkan bahwa jika konsumen dapat menunjukkan rasa aman untuk produk tertentu, maka kepercayaan merek adalah baik, tidak hanya didasarkan pada kepercayaan pada merek dan minat serta manfaat konsumen ini. Perhatian terhadap kesejahteraan dan interaksi dengan merek sangat penting bagi konsumen perusahaan.

Hipotesis

Mengacu kepada paparan diatas, hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1: Halal Branding Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli
- H2: Halal Branding Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Trust*
- H3: Endorse Non-Selebriti Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli
- H4: Endorse Non-Selebrity Berpengaruh Positif Terhadap Brand Trust
- H5: *Brand Trust* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Kerangka Pemikiran



Sumber: data diolah (2020)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

B. METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

a. Minat Beli

Minat beli pada produk skincare Safi, ini timbul dari diri konsumen yang mendapatkan rangsangan serta dibarengi dengan perasaan senang sehingga memicu keinginan konsumen untuk mendapatkan serta memiliki produk skincare Safi.

b. Halal Branding

Halal branding yang dajikan dalam produk Safi ini mengusung konsep halal, serta menyajikan nilai-nilai keislaman seperti menggunakan bahan-bahan yang alami, serta mengusung konsep halal disetiap produk yang mereka tawarkan.

c. Endorser Non-Selebrity

Endorser Non-Selebrity yang dijadikan serta dipilih sebagai orang yang mewakili citra dari produk skincare Safi, dengan menggunakan jasa endorser perusahaan yakin bahwa mereka memiliki sisi positif dan mempunyai daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian masyarakat.

d. Brand Trust

Dengan mengusung konsep halal, serta memanfaatkan jasa endorser ini guna memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap merk skincare Safi, tidak hanya itu safi juga berusaha untuk memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen dan ini akan menjadi nilai positif bagi perusahaan.

Instrument Variabel

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Jumlah Pernyataan
Minat beli	Minat Transaksional	1,2	2
	Minat Referensial	3,4	2
	Minat Preferensial	5,6	2
	Minat Eksploratif	7,8	2
Endorser Non-Selebrity	Kepercayaan (Trustworthiness)	9,10	2
	Keahlian (Expertise)	11,12	2
	Daya Tarik (Attractiveness)	13,14	2
	Kualitas Dihargai (Respect)	15,16	2
	Kesamaan Dengan Audience (Similarity)	17,18	2

Halal Branding	Islamic Brand By Compliance	19,20	2
	Islamic Brand By Origin	21,22	2
	Islamic Brand By Customer	23,24	2
Brand Trust	Kredibilitas	25,26	2
	Kejujuran	27,28	2
	Benevolence	29,30	2

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Pada saat yang sama Ferdinand (2014) juga menyatakan populasi adalah kombinasi dari seluruh berbentuk peristiwa atau semua bentuk orang yang memiliki karakteristik yang sama yang telah menjadi fokus perhatian peneliti. Populasi yang diambil adalah para pengguna produk skincare Safi.

Sampel

Morissan (2015:109) menunjukkan sampel menjadi bagian ruang lingkup seluruh masyarakat. Sampling probabilitas adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Ukuran sampel yang sesuai adalah sebanyak 30 hingga 500 orang. Ferdinand (2014) mengungkapkan bahwa tidak peduli kelas dalam populasi atau setiap anggota sampel memiliki peluang yang sama maka ini diartikan sebagai penarikan sampel acak sederhana (simple random sampling). Rumus Lemeshow menjadi rumus yang digunakan untuk mengukur berapa sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, ini karena populasinya tidak diketahui. Ini merupakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 = 0.9604 (0.1)^2$

Setelah mendapatkan hasil yang valid maka sedikitnya sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner menjadi metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data secara valid. Karena bersifat acak dalam memilih sampel maka disini tidak ada batasan dalam wilayah untuk penyebaran kuesioner. Guna kuesioner untuk pengukuran variabel yaitu halal branding, endorser non-selebriti, *brand trust*, dan minat beli yang akan diukur dengan skala likert.

Sugiyono (2014:168) dengan menggunakan skala Likert untuk mengubah variabel terukur menjadi variabel indikator. Digunakan sebagai titik awal untuk menyiapkan pernyataan atau pernyataan proyek alat, setiap instrument dari responden akan berkisar dari positif hingga negatif.

Tabel 3. 1. Skala Likert

Pernyataan Pengertian		Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

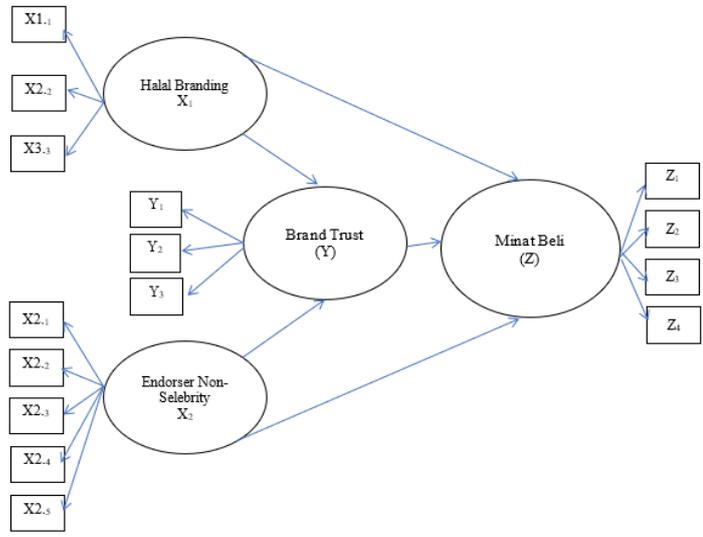
Sumber: Sugiyono 2015

Teknik Analisis

Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk proses penghitungan data. Menurut Santoso (2014), SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel dalam model, apakah itu adalah hubungan antara indikator dan struktur mereka atau hubungan dengan struktur.

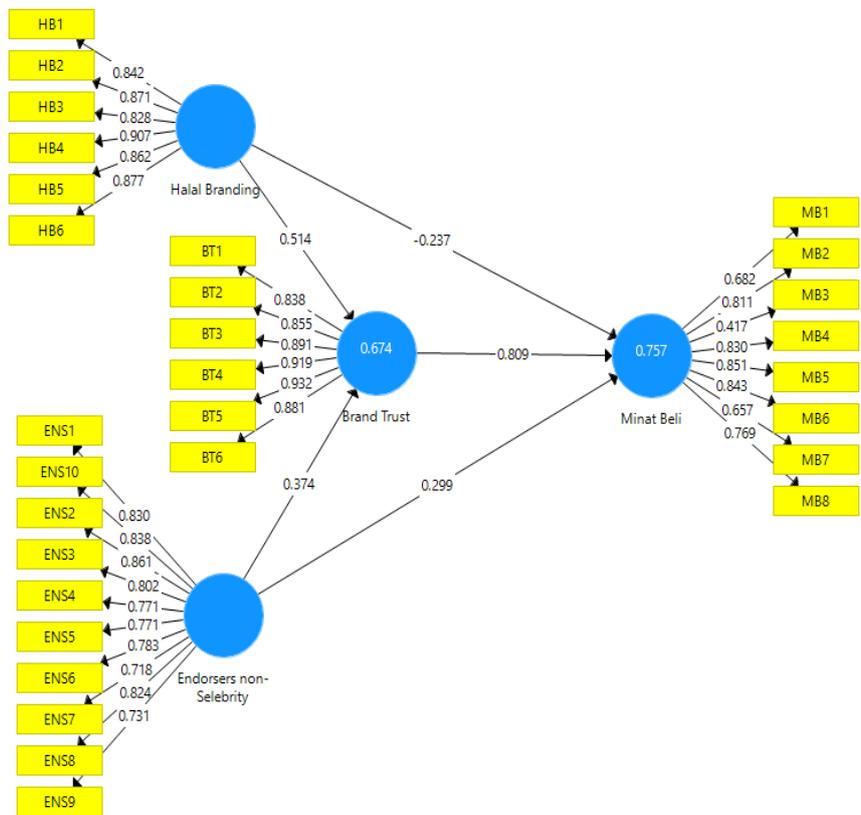
Kerangka Model Penelitian



Sumber: data diolah (2020)

Gambar 3. 1. Model Penelitian

**Hasil Penelitian
Uji Validitas**

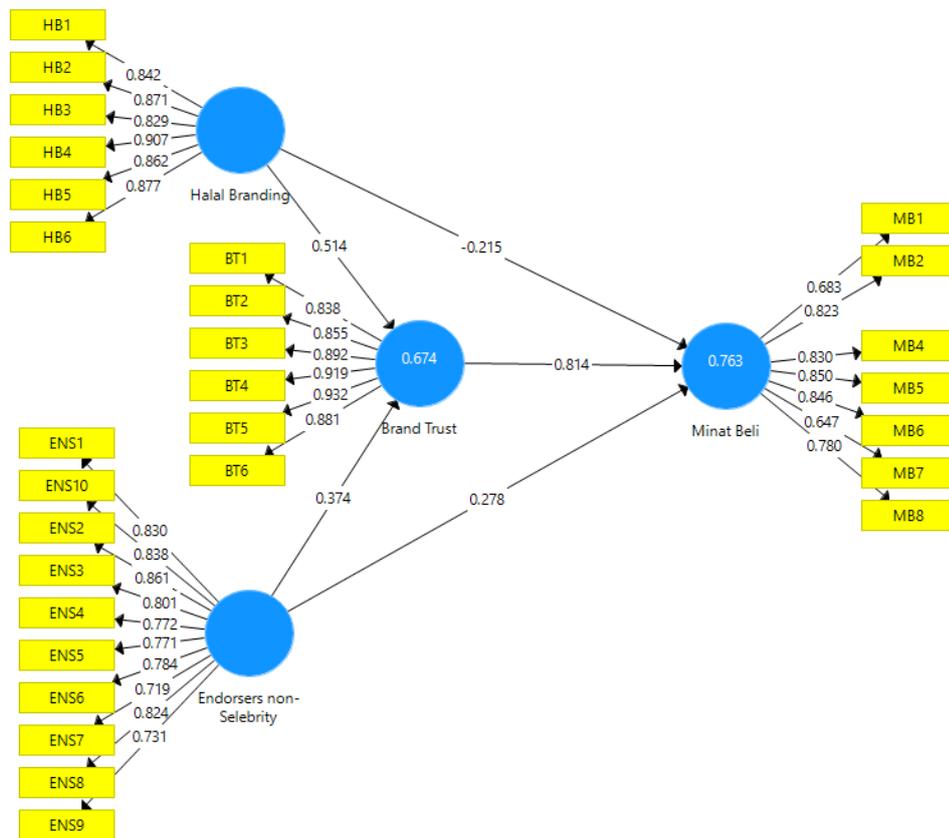


Sumber: data olahan PLS 3.3.2 (2020)

Gambar 4. 1. Outer Model sebelum Re-Estimasi

Penelitian ini menunjukkan, nilai loading faktor pada setiap indikator harus >0.6, jika tidak maka indikator tersebut dibuang yang artinya tidak valid untuk digunakan.

Bahwa nilai *loading factor* dari semua indikator lebih besar dari batas minimal nilai loading yang disyaratkan yaitu > 0.6. Ini menunjukkan untuk semua indikator yang digunakan memenuhi salah satu persyaratan validitas konvergensi. Seperti dapat dilihat dari tabel di atas, nilai loading faktor terkecil adalah indikator minat beli (MB7), yaitu 0,647. Indikator dengan nilai loading factor tertinggi adalah Brand Trust 5 (BT5), yang memiliki nilai 0,932.



Sumber: data olahan PLS 3.3.2. (2020)

Gambar 4. 2. Outer Model Setelah Re-estimasi

Tabel 4. 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

N	Variabel	AVE	Ket. (Valid = AVE > 0.5)
0			
1	<i>Halal Branding</i>	0.748	<i>Valid</i>
2	<i>Endorsers non-Selebriti</i>	0.631	<i>Valid</i>
3	<i>Brand Trust</i>	0.786	<i>Valid</i>
4	<i>Minat Beli</i>	0.614	<i>Valid</i>

Sumber: data olahan PLS 3.3.2 (2020)

Nilai-nilai *Average Variance Extraced* (AVE) disetiap variabel. Seperti yang diketahui, semua nilai AVE lebih besar dari 0,5, yaitu persyaratan nilai AVE minimum. Ini menunjukkan kondisi kedua dari uji validitas konvergensi telah memenuhi persyaratan validitas AVE dalam penelitian ini. Sebab itu dengan kata lain variabel *Halal Branding*, *Endorsers non-Selebriti*, *Brand Trust* dan *Minat Beli* sudah lolos uji validitas konvergent melalui nilai AVE dari data diatas.

Tabel 4. 2. Nilai Cross Loading Factor

	Halal Branding	Endorser Selebrity	non- Brand Trust	Minat Beli
IB1	0,842	0,529	0,636	0,540
IB2	0,871	0,633	0,662	0,556
IB3	0,829	0,504	0,607	0,458
IB4	0,907	0,707	0,768	0,622
IB5	0,862	0,650	0,710	0,540
IB6	0,877	0,604	0,625	0,437
NS1	0,638	0,830	0,662	0,608
NS2	0,534	0,861	0,594	0,574
NS3	0,589	0,801	0,651	0,612
NS4	0,581	0,772	0,489	0,481
NS5	0,633	0,771	0,523	0,462
NS6	0,639	0,784	0,514	0,488
NS7	0,555	0,719	0,522	0,492
NS8	0,569	0,824	0,661	0,677

NS9	0,403	0,731	0,563	0,647
NS10	0,486	0,838	0,606	0,644
T1	0,571	0,618	0,838	0,732
T2	0,784	0,644	0,855	0,659
T3	0,740	0,704	0,892	0,742
T4	0,667	0,677	0,919	0,817
T5	0,742	0,681	0,932	0,764
T6	0,622	0,585	0,881	0,810
AB1	0,634	0,767	0,698	0,683
AB2	0,492	0,464	0,725	0,823
AB4	0,488	0,529	0,690	0,830
AB5	0,454	0,544	0,676	0,850
AB6	0,451	0,465	0,678	0,846
AB7	0,403	0,731	0,563	0,647
AB8	0,397	0,432	0,598	0,780

Sumber: data olahan PLS 3.3.2 (2020)

Tabel 4. 3. Nilai Cronbachs Alpha dan Composite Reliability

No	Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
1	Halal Branding	0.933	0.947
2	Endorsers non-Selebriti	0.935	0.944
3	Brand Trust	0.945	0.957
4	Minat Beli	0.893	0.917

Sumber: data olahan PLS (2020)

Pada variabel *Halal Branding* memiliki nilai *Cronbachs Alpha* sebesar 0.933 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0.947. Pada variabel *Endorsers non-Selebriti* memiliki nilai *Cronbachs Alpha* sebesar 0.935 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0.944. Kemudian pada variabel *Brand Trust* memiliki nilai *Cronbachs Alpha* sebesar 0.945 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0.957. Dan nilai variabel pada niat beli adalah 0,893 pada *Cronbachs Alpha* dan sedangkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0.917. Ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki keandalan yang baik dan memenuhi persyaratan untuk setiap struktur.

Model Struktural (Inner Model)

Model diuji dengan melihat nilai *R-Square*, *QSquare*, nilai koefisien analisis jalur (*Path Coefficients*), dan nilai *t-statistic*.

Hasil Pengukuran Nilai R-Square

Tabel 4. 4. Nilai R-Squares

No	Variabel Kriteria	Variabel Prediktor	R-Square
1	<i>Brand Trust</i>	<i>Endorsers non-Selebriti</i> <i>Halal Branding</i>	0.675
2	Minat Beli	<i>Endorsers non-Selebriti</i> <i>Halal Branding</i> <i>Brand Trust</i>	0.763

Sumber: data olahan PLS 3.3.2.(2020)

R-squared yang diperoleh dari variabel *brand trust* sama dengan 0,675. Ini berarti bahwa varian variabel kepercayaan merk dapat dijelaskan oleh variabel dalam model (0,675 (67,5%)), yaitu variabel endorser non-selebriti dan variabel *halal branding*. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *R-squared* dari variabel niat beli adalah 0,763. Ini berarti bahwa varian dari variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel 0,763 (76,3%) dalam model, yaitu variabel endorser non-selebriti, variabel *halal branding* dan variabel kepercayaan merk. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Q Square

Dimana $R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$ variabel *R-squared* adalah variabel endogen *R-squared* dalam model persamaan. Nilai kuantitas *Q2* berada dalam kisaran $0 < Q2 < 1$, di mana semakin dekat ke 1, semakin baik modelnya. Oleh karena itu, dapat diperoleh hasil dari sesuai rumus dan hasil yang ada sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,675) (1 - 0,763) \\
 &= 1 - (0,325) (0,237) \\
 &= 1 - 0,077025 \\
 &= 0,9230
 \end{aligned}$$

Dapat dilihat bahwa hasil *Q2* di atas adalah 0,9230. Hasil ini memenuhi peraturan berikut: Nilai amplitudo *Q2* berada di kisaran $0 < Q2 < 1$, di mana mendekati

1 menunjukkan bahwa model dinyatakan baik. Oleh karena itu, $0 < 0,9230 < 1$, di mana mendekati 1 berarti bahwa setiap variabel dalam model dalam data uji penelitian dinyatakan baik.

Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Halal Branding -> Minat Beli	-0.215	1.774	0.077	Tidak Signifikan
Endorsers non-Selebrity -> Minat Beli	0.278	3.480	0.001	Signifikan
Halal Branding -> Brand Trust	0.514	5.594	0.000	Signifikan
Endorsers non-Selebrity -> Brand Trust	0.374	3.984	0.000	Signifikan
Brand Trust -> Minat Beli	0.814	7.932	0.000	Signifikan

Berdasarkan uji t-statistik, ini dapat menjelaskan penerimaan atau penolakan hipotesis dari penelitian:

Hipotesis 1 yaitu Halal Branding tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa t-statistik menunjukkan bahwasannya nilai $t_{hitung} 1,774 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,077 > 0,05$. Karena didapati hasil $t_{hitung} < t_{tabel} 1,985$, maka H1 (Hipotesis 1) ditolak. Oleh karena itu, promosi pada halal branding tidak berpengaruh pada minat beli.

Hipotesis 2, Halal Branding berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa t-statistik menunjukkan bahwasannya nilai $t_{hitung} 5,594 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Karena telah didapati hasil $t_{hitung} > t_{tabel} 1,985$, maka H2 (Hipotesis 2) diterima. Jadi, Halal Branding berpengaruh positif secara signifikan terhadap Brand Trust.

Hipotesis 3 yaitu Endorsers non-Selebrity berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa t-statistik menunjukkan bahwasannya nilai $t_{hitung} 3,480 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Karena telah didapati hasil $t_{hitung} > t_{tabel} 1,985$, maka H3 (Hipotesis 3) diterima. Jadi, Endorsers non-selebrity berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Hipotesis 4 yaitu *Endorsers non-Selebrity* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

Seperti dapat dilihat dari tabel di atas, t-statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah $3,984 > t_{tabel}$ $1,985$, dan nilai efektifnya adalah $0,000 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1,985$ telah ditemukan, H4 diterima (hipotesis 4). Karena itu, juru bicara non-selebriti *Brand Trust*.

Hipotesis 5 yaitu *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Seperti dapat dilihat dari tabel di atas, t-statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah $7,932 > t_{tabel}$ $1,985$, dan nilai efektifnya adalah $0,000 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1,985$ ditemukan, H5 diterima (hipotesis 5). Oleh karena itu, kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli.

C. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) versi 3.2.2 dari halal branding, endorser non-selebriti melalui kepercayaan merk pada minat beli, hasil berikut dapat diperoleh:

1. Pengaruh Halal Branding Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengelolan t-statistik menunjukan bahwasannya nilai t_{hitung} $1,774 < t_{tabel}$ $1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,077 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa halal branding tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Halal branding memiliki nilai terendah terdapat pada indikator HB4 dengan total nilai 344 sedangkan yang memiliki nilai tinggi adalah terdapat pada indikator HB1 dengan nilai 372. Dari 100 responden yang diambil pada penelitian ini, lalu mendapatkan hasil bahwa konsumen dengan rentan umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 51% ini, menjadi angka yang mendominasi dalam niat beli pada skincare Safi. Dilihat dari karakteristik pekerjaan yang mendominasi yaitu dari kalangan pegawai negeri/swasta nilai yang didapat adalah sebanyak 46% sedangkan pada jenjang waktu yang banyak konsumen gunakan adalah >1 tahun ini bisa dikatakan bahwa belum bisa menjadi pelanggan setia.

Teori yang dikemukakan oleh Delener (1990) dalam Esso dan Dibb (2004) dalam (Nasrullah, 2015) teori ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada agama menjadi faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumen. Karena ini didasarkan pada keputusan konsumen untuk membeli produk, itu tergantung pada tingkat kepercayaan mereka.

2. Pengaruh Halal Branding Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan pengelolahan t-statistik menunjukan bahwasannya nilai t_{hitung} $5,594 > t_{tabel}$ $1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Halal Branding berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Trust*. Halal branding memiliki 3 indikator yang masing-masing memiliki jumlah nilai yang berbeda-beda, nilai terendah terdapat pada indikator HB4 dengan total nilai 344 sedangkan yang memiliki nilai tinggi adalah terdapat pada indikator HB1 dengan nilai 372. Dari 100

responden yang diambil pada penelitian ini, maka mendapatkan hasil bahwa konsumen umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 51% ini, menjadi angka yang mendominasi dalam faktor halal branding terhadap *Brand Trust* (kepercayaan merk) pada skincare Safi. Serta dari karakteristik pekerjaan ini yang mendominasi yaitu dari kalangan pegawai negeri/swasta nilai yang didapat adalah sebanyak 46% sedangkan pada mayoritas konsumen menggunakan skincare safi pada jenjang waktu >1 tahun yang mendapatkan nilai sebesar 66%.

Ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler & Nancy (2007), yang menjelaskan bahwa merk adalah sebuah identitas dengan menggunakan nama, logo, simbol atau desain yang digunakan untuk mengenali produsen atau penjualan suatu produk yang dapat menjadi objek nyata. Bisnis, lokasi, orang atau ide. Jika konsumen dapat menunjukkan rasa aman pada produk tertentu, maka kepercayaan merk itu baik. Ini bukan hanya karena berinteraksi dengan merk berdasarkan konsep akan tetapi juga dalam memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen menjadi nilai positif bagi perusahaan.

3. Pengaruh Endorser Non-Selebriti Terhadap Minat Beli

Berdasarkan nilai t-statistik bahwasannya nilai $t_{hitung} 3,480 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Endorsers non-celebrity* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Endorser non-celebriti memiliki 5 indikator yang masing-masing memiliki jumlah nilai yang berbeda-beda, nilai terendah terdapat pada indikator ENS9 dengan total nilai 296 sedangkan yang memiliki nilai tinggi adalah terdapat pada indikator ENS5 dan ENS6 dengan nilai 340. Sebanyak 100 responden yang diambil pada penelitian ini, maka mendapatkan hasil bahwa konsumen umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 51% ini, menjadi angka yang mendominasi dalam faktor yang dapat mempengaruhi antara endorser non-celebrity terhadap minat beli pada skincare Safi. Dari segi karakteristik pekerjaan ini yang mendominasi merupakan dari kalangan pegawai negeri/swasta nilai yang didapat adalah sebanyak 46% sedangkan pada mayoritas konsumen menggunakan skincare safi pada jenjang waktu >1 tahun yang mendapatkan nilai sebesar 66%.

Hasil ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan celebrity endorser sebagai figure yang menarik untuk dijadikan sebagai idola dalam iklan, karena sejatinya sekarang ada cara baru untuk menyampaikan dengan menarik serta lebih banyak perhatian dan menjangkau konsumen.

4. Pengaruh Endorser Non-Selebriti Terhadap *Brand Trust*

Nilai t-statistik menunjukkan bahwasannya nilai $t_{hitung} 3,984 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Endorsers non-Celebrity* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Endorser non-celebriti memiliki 5 indikator yang masing-masing memiliki jumlah nilai yang berbeda-beda, nilai terendah terdapat

pada indikator ENS9 dengan total nilai 296 sedangkan yang memiliki nilai tinggi adalah terdapat pada indikator ENS5 dan ENS6 dengan nilai 340. Sebanyak 100 responden yang diambil pada penelitian ini, maka mendapatkan hasil bahwa konsumen umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 51% ini, menjadi angka yang mendominasi dalam faktor yang mempengaruhi dari segi endorser non-selebriety terhadap *Brand Trust* (kepercayaan merk) pada skincare Safi. Serta dari karakteristik pekerjaan ini yang mendominasi yaitu dari kalangan pegawai negeri/swasta nilai yang didapat adalah sebanyak 46% sedangkan pada mayoritas konsumen menggunakan skincare safi pada jenjang waktu >1 tahun yang mendapatkan nilai sebesar 66%.

Teori yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2009) mendukung hasil ini: bahwa sebagai seorang endorser harus bisa dan mampu berbicara dengan mengutarakan pesan secara jujur mengenai produk yang sedang mereka iklankan. Karena sejatinya endorser dipilih untuk membantu perusahaan dalam beriklan maka sebagai endorser harus memiliki karakteristik dari sisi positif dan mempunyai pesona tersendiri.

5. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Nilai t-statistik menunjukkan bahwasannya nilai $t_{hitung} 7,932 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli. *Brand Trust* memiliki 3 indikator yang masing-masing memiliki jumlah nilai yang berbeda-beda, nilai terendah terdapat pada indikator BT6 dengan total nilai 320 sedangkan yang memiliki nilai tinggi adalah terdapat pada indikator BT3 dan BT5 dengan nilai 337. Sebanyak 100 responden yang diambil pada penelitian ini, maka mendapatkan hasil bahwa konsumen umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 51% ini, menjadi angka yang mendominasi dalam faktor *Brand Trust* (kepercayaan merk) terhadap minat beli pada skincare Safi. Serta dari karakteristik pekerjaan ini yang mendominasi yaitu dari kalangan pegawai negeri/swasta nilai yang didapat adalah sebanyak 46% ini dapat diartikan bahwa konsumen yang mempunyai kepercayaan merk pada Safi dan dalam waktu >1 tahun sudah banyaknya konsumen yang mengkonsumsi skincare safi dan ini mendapatkan nilai sebesar 66%.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Sari dan Widiwati (2014), yang menyatakan bahwa kepercayaan merk adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai semua merk tertentu yang berisiko keluar dari harapan konsumen. Karena beberapa merk ingin membawa manfaat bagi konsumennya.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan diskusi analisis deskriptif minat beli pada produk perawatan kulit Safi, kesimpulan berikut ini diambil:

Halal branding tidak berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Safi. Artinya variabel halal branding ini tidak dapat meningkatkan ataupun menurunkan minat beli pada produk Safi. *Halal branding* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada skincare

Safi. Artinya *halal branding* dapat mempengaruhi variabel kepercayaan merk pada skincare Safi.

Endorser non selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli pada skincare Safi. Artinya *endorser non-selebriti* dapat mempengaruhi serta meningkatkan minat beli pada skincare Safi. Endorser non-selebriti berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada skincare Safi. Artinya endorser non-selebriti melalui *Brand Trust* dapat mempengaruhi serta meningkatkan minat beli pada skincare Safi. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap minat beli pada skincare Safi. Artinya *Brand Trust* ini mampu mempengaruhi minat beli pada skincare Safi.

Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki keterbatasan dalam aspek-aspek seperti berikut:

Adanya keterbatasan pada ruang dalam pengambilan data serta informasi, karena penelitian ini dilakukan pada saat pandemi covid19, maka peneliti hanya mengandalkan media sosial dalam menyebarkan kuesioner kepada responden (konsumen Safi). Dengan menggunakan skala pengukuran likert (1-4) ini yang memungkinkan setiap responden kurang tepat memahami interpretasi dari setiap item pernyataan yang menyebabkan bias dalam pengukuran.

Saran

Berdasarkan hasil diskusi dan kesimpulan di atas, peneliti dapat membuat saran seperti berikut:

Halal Branding, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja akan tetapi diharapkan untuk memberikan berbagai macam manfaat bagi para konsumen dan para calon konsumen. Endorser Non-Selebriti, sebagai endorser harus mampu berbicara dengan mengutarakan pesan secara jujur tentang produk Safi, guna membantu perusahaan dalam beriklan dengan menarik. *Brand Trust*, dengan mempertahankan kualitas serta menjaga kepercayaan merk selama berproduksi dan menjadikan produk safi bermanfaat bagi para konsumennya, sehingga ini menjadi modal bahwa kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan secara fleksibel pada produk Safi. Minat Beli, dengan timbulnya stimulus yang muncul dari lingkungan sekitar serta dibarengi dengan rasa senang ini akan membawa seseorang pada kegiatan minat beli.

REFERENSI:

- Abhishek Dwivedi A,†, Lester W. Johnson. (2013) 'Trust–Commitment As A Mediator Of The Celebrity Endorser–Brand Equity Relationship In A Service Context'.
- Ali Afzaal, Ali Adnan & Sherwani Mehkar. (2017) 'Shaping Halal Into A Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention'.
- Aziz Mubarak Dadan Abdul. (2016) 'Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen, Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore Stie Inaba Bandung'.
- Belch, George E Dan Belch Michael A. (2009) 'Advertising And Promotion: An Integratedmarketing Communication Perspective' 8th Edition, Mcgraw-Hill, New York.
- Bungin, B. H. M. (2014). 'Metodologi Penelitian Kuantitatif' Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Delgado, Ballester E. (2004) 'Does *Brand Trust* Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal Of Marketing*'.
- Dharmayana Made Arya Dan Bayu Rahanatha Gede. (2017) 'Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali'.
- Dwi Septiani1 Indriana, Sampurno, Derriawan. (2019) 'Pengaruh Endorser Non-Selebriti Terhadap Brand Image Dan *Brand Trust* Serta Berdampak Pada Minat Beli Konsumen Produk Pond's Instabright Tone Up Milk Cream Melalui Media Sosial Instagram'.
- Dwi Wahyu Pril Ranto. (2013) 'Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen'
- Ferdinand, A. (2006) *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*', Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardilawati1wan Laura, Diane Binangkit Intan, Perdana Riky. (2019) 'Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini'.
- Imam Ghozali, (2014) *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*.
- Jesslyn, Eko H. S. (2018) 'Analisis Penggunaan Label Halal Pada Produk Kecantikan Brand Safi Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat'

- Karina Indah Rohmatun, Citra Kusuma Dewi. (2017) 'Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap'.
- Karina Indah Rohmatun, Citra Kusuma Dewi. (2017) 'Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap'.
- Keller, Kevin Lane. (2013) 'Strategi Brand Management' (Building, Measuring And Managing Brand Equity), Fourth Edition, Practice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2012) 'Marketing Management' 14th Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014) 'Principle Of Marketing' 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Garry. (2008) 'Prinsip-Prinsip Pemasaran' Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Keller Kevin Lane. (2009) 'Manajemen Pemasaran' Jilid 1 Edisi Ke 13, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2012) 'Marketing Management' Edisi 14 New Jersey: Global Edition, Person Prentice Hall.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2016) 'Marketing Management' 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip Dan Nancy Lee. (2007) 'Pemasaran Di Sektor Publik' Jakarta: Pt. Macanan Jaya Cemerlang.
- Manap, Abdul. (2016) 'Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama' Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Maya Anggraeni, Asnawati. 'Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening, Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah'.
- Mohd Yusof, Y, Wan Jusoh, W. (2014) 'Islamic Branding: The Understanding And Perception.
- Morissan, M.A. (2010) 'Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana Prenada Media Group, Jakarta. 2010
- Nasrullah Muhammad, (2015) 'Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk'.

- Nasrullah Muhammad. (2015) 'Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.
- Ni Made Arie Ismayanti, I Wayan Santika (2017) 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar'.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, Jakarta: Penerbit PT Grasindo
- Nor Pujawati Dan Wan Noraini. (2015) 'Celebrity And Non-Celebrity Endorsement Effectiveness On Consumers' Attitude Towards Advertisement'.
- Schiffman Dan Kanuk. (2010) 'Perilaku Konsumen' Pt. Indek, Jakarta.
- Semuel Hatane, Suryanata Liant Adi. (2014) 'Analisis Ewom, Brand Image, *Brand Trust* Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya'.
- Shimp, Terence A. (2010) 'Advertising, Promotion & Other Aspects Of Integrated Marketing Communication' 8th Edition. Cengage Learning, South-Western.
- Sugiono. (2013) 'Statistika Untuk Penelitian' Alfabeta, Bandung.
- Sugiono. (2014) 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D', Alfabet.
- Sugiono. (2017) 'Statistic Untuk Penelitian', Alfabet.
- Sugiyono, 2010. 'Metode Penelitian Bisnis' Edisi 5 Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Bashu Dan Sukotjo, Ibnu (2010) 'Pengantar Bisnis', Yogyakarta: Liberti.
- Tjiptono, F. (2011) 'Strategi Pemasaran', Yogyakarta.
- Vita Briliana, Nurwanti Mursito. (2017) 'Exploring Antecedents And Consequences Of Indonesian Muslim Youths' Attitude Towards Halal Cosmetic Products: A Case Study In Jakarta'
- Industry kosmetik nasional tumbuh 20%, diakses tanggal 22 Mei 2020 <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Nilai pangsa pasar dan pertumbuhan pangsa pasar kosmetik tahun 2010-2015, diakses tanggal 22 Mei 2020 <https://i2.wp.com/duniaindustri.com/wp-content/uploads/2015/12/nilai-pasar-industri-kosmetik.jpg>
- Badan POM RI dukung daya saing produk kosmetik Indonesia, diakses tanggal 22 Mei 2020 <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/387/SIARAN-PERS-Badan-POM-RI-Dukung-Daya-Saing-Produk-Kosmetik-Indonesia.html>

Khairunnisa Permata Sari

Berbagai macam produk halal di Indonesia dari tahun 2014-2018, diakses tanggal 22 Mei 2020 <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-49261085>

Keunggulan yang ditawarkan skincare Safi, diakses tanggal 24 Mei 2020 <https://www.safiindonesia.com/>

Kunjungan beberapa selebgram ke Safi Research Institute Malaysia, diakses tanggal 24 Mei 2020 <https://www.safiindonesia.com/gallery/photo/safi-research-institute-visit>