

Pengaruh Selebritis Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Halal

Meike Kurniawati

Faculty of Psychology Universitas Tarumanagara

meikek@fpsi.untar.ac.id

Abstrak. Pertumbuhan populasi Muslim dunia dan peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas Muslim yang menunjukkan tren positif telah membawa peningkatan signifikan dalam permintaan produk halal secara global, termasuk kosmetik halal. Produk kosmetik halal saat ini sedang meningkat di kawasan Asia Pasifik, termasuk di Indonesia. Di Indonesia, salah satu produk kosmetik halal dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan penjualan 50% per tahun, yang lain hanya tidak lebih dari 10%.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah kelompok referensi. Kelompok referensi memiliki beberapa jenis pengaruh yang dapat menjadi kekuatan untuk mempengaruhi minat beli dan penggunaan barang atau jasa tertentu (pemilihan merek). Dengan demikian, kelompok referensi sering digunakan oleh pemasar sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Selebriti adalah salah satu grup referensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah selebriti mempengaruhi perilaku pembelian kosmetik halal, dan mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, 200 pengguna kosmetik halal. Data yang diperoleh diproses menggunakan regresi sederhana. Dari hasil uji regresi pengaruh selebriti, menunjukkan bahwa $r = 0,330$ dan $\text{sig}(p) = 0,000$; $p < 0,05$. Nilai $R = 0,330$, $R^2 = 0,109$ menunjukkan bahwa pengaruh artis pada perilaku membeli produk halal adalah 10,9% sedangkan sisanya 89,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Selebritis, Kosmetik halal, Remaja

Abstract. *The growth of the world's Muslim population and increased income in Muslim-majority countries that show positive trends have brought a significant increase in demand for halal products globally, including halal cosmetic. Halal cosmetics products are currently on the rise in the Asia Pacific region, including in Indonesia. In Indonesia, one of the halal cosmetic product in recent years show 50% sales growth a years, others only no more than 10%.*

One of factor that influences purchasing behaviour is the reference group. The reference group has several types of influence that can be a force to influence buying interest and the use of certain goods or services (brand selection). Thus, reference groups are often used by marketers as part of marketing communication. Celebrity is one of reference groups. This study aims to determine whether celebrity influence the purchasing behavior of halal cosmetics, and find out how much they affect.

This research is quantitative research, 200 halal cosmetic users. The data obtained is processed using simple regression. From the results of the regression test the

influence of the celebrity, show that $r = 0.330$ and $\text{sig}(p) = 0.000$; $p < 0.05$. The value of $R = 0.330$, $R^2 = 0.109$ indicates that the artist's influence on the behavior of buying halal products is 10.9% while the remaining 89.1% is influenced by other factors.

Keyword: Celebrity, Halal Cosmetic

1. Pendahuluan

Dari waktu ke waktu, kosmetik telah mengalami perkembangan pesat, baik dari sisi jumlah, jenis, merk, bahan baku, kegunaan, dll. Bahkan beberapa tahun terakhir, kosmetik berlabel halal juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Jika sebelumnya pasar produk halal (termasuk kosmetik) dianggap terbatas dan kurang menguntungkan, saat ini produk halal telah mampu menjadi primadona yang digunakan beberapa negara untuk meningkatkan devisa (Endah, 2014). Permintaan akan produk kosmetik halal di kawasan negara Asia Pacific mengalami peningkatan yang cukup signifikan (www.gomuslim.co.id 2016), termasuk di Indonesia.

Pertumbuhan penduduk Muslim dunia dan peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas Muslim yang menunjukkan tren positif telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal secara global (Endah, 2014). Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 237,6 juta jiwa atau sekitar 87 persen. Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi konsumen muslim yang tinggi yakni 13% dari total populasi muslim dunia (Pew Research Center, 2010). Dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, ditambah dengan populasi konsumen muslim yang tinggi, Indonesia merupakan pasar potensial untuk produk kosmetik halal.

Salah satu produk kosmetik halal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir selalu menduduki ranking pertama dalam setiap survey mengenai kosmetik halal. Bahkan dalam satu situs berita ekonomi dikabarkan bahwa pertumbuhan penjualan kosmetik ini mencapai 50% setiap tahun, sedangkan produk lain tidak lebih dari 10%. Angka penjualan Wardah juga dikatakan setidaknya ada pada angka 200 Miliard per bulan jauh melampaui dua kosmetik lain yang lebih dulu ada yang hanya berada pada kisaran 400 – 600 Miliard per tahun (Handayani, 2016).

Kelompok acuan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sumarwan (dalam Jayawijaya, Arifin & Sunarti, 2017) menyatakan bahwa kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi minat beli dan penggunaan barang atau jasa tertentu, serta pemilihan merek. Kelompok acuan seringkali digunakan oleh pemasar sebagai bagian dalam komunikasi pemasaran. Strategi pemilihan kelompok acuan yang tepat dalam komunikasi pemasaran sangat diperlukan sehingga nantinya akan dapat semakin meningkatkan penjualan. Pemilihan kelompok acuan yang salah akan berakibat pada kegagalan dalam komunikasi pemasaran yang berujung pada kegagalan dalam meningkatkan penjualan.

Fauziya & Lutfi, (2017) menyatakan bahwa Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk kelompok referensi dan persepsi kualitas produk. Studi sebelumnya tentang keputusan pembelian menyatakan bahwa keputusan untuk membeli produk atau merek dipengaruhi oleh kelompok referensi (Bearden & Michael, 2001)). Studi

lain yang dilakukan oleh Childers dan Rao (1992) dan Makgosa dan Mohube (2007) meneliti hal yang sama, yaitu pengaruh kelompok referensi sebaya terhadap keputusan pembelian.

Kelompok acuan yang paling sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah selebritis. Shimp (dalam Harwiki & Hidayat, 2021) mengartikan selebriti sebagai tokoh (aktor, atlet penghibur, tokoh politik) yang dikenal masyarakat karena prestasinya. Orang terkenal yang diakui masyarakat dan dianggap sebagai panutan (McCracken, dalam Freire, Silva, Senise., & Scrivano, 2018), karena kompetensi profesional atau penampilan fisik. Aktor, model, atlet, dan penyanyi yang sangat terkenal semuanya dianggap sebagai selebritis. Dalam pemasaran, selebritis digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen sampai kemudian memutuskan untuk membeli. Banyak perusahaan berinvestasi menggunakan selebritis dalam iklan untuk membujuk para konsumen.

Melihat fenomena, data penelitian terdahulu, dan kajian teori makan menarik untuk mengetahui bagaimana selebritis mempengaruhi perilaku pembelian kosmetik halal. Remaja dipilih sebagai sampel karena remaja termasuk pangsa pasar terbesar

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh selebritis terhadap perilaku pembelian produk kosmetik halal

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh selebritis terhadap perilaku pembelian produk kosmetik halal

Hipotesis Penelitian

H1: Selebritis berpengaruh terhadap perilaku pembelian kosmetik halal

2. Metode Penelitian

Persiapan Sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Karakteristik partisipan dalam penelitian ini antara lain: (a) wanita, (b) pengguna kosmetik halal. Jumlah partisipan yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang.

Metode yang digunakan. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif non experimental. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh selebritis terhadap perilaku pembelian produk kosmetik halal pada remaja. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : pengaruh kelompok acuan selebritis & perilaku pembelian yang diadaptasi dari Martin & Bush (2000).

Hasil uji validitas dan reliabilitas ditemukan bahwa nilai Cronbach alpha adalah 0.864 dengan nilai validitas untuk semua item adalah diatas 0.2. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pengaruh selebritis & perilaku pembelian adalah valid and reliabel.

Gambaran Partisipan. Penelitian ini melibatkan 199 responden wanita pengguna kosmetik halal. Dari perolehan data penelitian, didapatkan gambaran partisipan berdasarkan usia, dan tokoh idola. Gambaran data lebih jelas dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Usia. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diketahui mayoritas subyek penelitian ini berusia 20 - 25 tahun yaitu sebanyak 139 orang (69.5%), dibawah 20 tahun sebanyak 28 orang (14%), usia 30 - 40 tahun sebanyak 16 orang (8%), usia 25 – 30 tahun sebanyak 12 orang (6%), berusia 40 – 50 tahun sebanyak 3 orang (1.5%), dan diatas 50 tahun sebanyak 1 orang (0.5%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1

Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Dibawah 20 tahun	28	14
20 - 25 tahun	139	69.5
25 – 30 tahun	16	70.2
30 – 40 tahun	12	1.5
40 – 50 tahun	3	100
Diatas 50 tahun	1	0.5
Total	199	100

Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Tokoh Idola. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diketahui sebanyak 93 orang (46.5%) subyek penelitian ini memilih orang tua sebagai tokoh idola, kemudian artis mancanegara yaitu sebanyak 52 orang (26%), artis dalam negeri sebanyak 18 (9%), tokoh agama sebanyak 13 orang (7%), politisi sebanyak 8 orang (4%), saudara sebanyak 4 orang (2%), Selain itu, diri sendiri, ibu kandung, Senior, dan teman dipilih oleh masing – masing sebanyak 1 subyek (0.5%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Tokoh Idola

Tokoh Idola	Frekuensi	Persen
Artis dalam negeri	18	9
Artis Mancanegara	55	28
Diri Sendiri	1	0.5
Ibu Kandung	1	0.5
Atlet	4	2
Orang Tua	93	46.5
Politisi	8	4
Saudara	4	2
Senior	1	0.5
Teman	1	0.5
Tokoh agama	13	6.5
Total	199	100

Analisis. Sampel dalam penelitian ini adalah 199 wanita, dengan rentang usia dibawah 20 – diatas 50 tahun. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Dari data yang terkumpul dari 199 responden, peneliti kemudian memasukan data yang telah dikumpulkan ke dalam Microsoft Excel untuk dilakukan *recode* dan sesudah dilakukan *recode* dimasukan ke dalam aplikasi SPSS untuk kemudian melakukan pengujian validitas reliabilitas. Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis dengan menggunakan simple regresi

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1. Hasil pengujian

Hasil uji regresi untuk pengaruh artis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pengaruh artis terhadap perilaku membeli produk kosmetik halal. Hal ini ditunjukkan dari data bahwa $r = 0.330$ dan $\text{sig} (p) = 0.000$; $p < 0.05$. Nilai $R = 0.330$, $R^2 = 0.109$ menunjukkan bahwa pengaruh artis terhadap perilaku membeli produk halal adalah sebesar 10.9 % sedangkan sisanya sebesar 89.1 % dipengaruhi faktor lain.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa dari penelitian yang sudah dilakukan, diketahui kelompok acuan selebritis memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kelompok acuan yang paling sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah selebritis. Shimp (dalam Harwiki & Hidayat, 2021) mengartikan selebriti sebagai tokoh (aktor, atlet penghibur, tokoh politik) yang dikenal masyarakat karena prestasinya. Dalam pemasaran, selebritis digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen sampai kemudian memutuskan untuk membeli. Banyak perusahaan berinvestasi menggunakan selebritis dalam iklan untuk membujuk para konsumen.

Hal ini diperkuat dengan data kontrol dalam penelitian ini dimana artis (baik dalam negeri maupun luar negeri) adalah tokoh idola kedua terbanyak yang diidolakan. Dengan melihat pengaruh signifikan selebritis tersebut terhadap perilaku membeli produk kosmetik halal, penting bagi pemasar untuk melibatkan selebritis sebagai bagian dalam komunikasi pasar. Seperti menggunakan kelompok acuan selebritis dalam iklan, baik untuk promosi *above the line* & *below the line* dengan sasaran para remaja, mensponsori kegiatan baik formal maupun informal, aktif melakukan promosi di komunitas wanita (sekolah, organisasi, dll) dengan melibatkan selebritis.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan selebritis mempengaruhi perilaku pembelian produk kosmetik halal sebesar 10.9% dan 89.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Referensi

- [1] Endang, N.H.(2014). Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol 22, No. 1. *Jurnal LIPI*.
- [2] Freire, O., Silva, F.Q., Senise. D., & Scrivano. P. (2018) "The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure", *RAUSP Management Journal*, Vol. 53 Issue: 3, pp.289-303, <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-011>
- [3] Jayawijaya, P. F., Arifin., Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan (References Group), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Blackberry ke Android (Studi pada Mahasiswa. Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 dan 2013 Universitas Brawijaya Malang).
- [4] Khan, S.K, Rukhsar, A., & Shoaib. M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 18, Issue 1.Ver. I (Jan. 2016).
- [5] Kurniawati, M. (2005). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli dan Perilaku Pembelian Produk Food Supplement Pada Remaja. Universitas Trisakri. Tesis: Tidak diterbitkan.

- [6] Kurniawati, M. (2013). Jenis Kelompok Acuan Yang Dapat Mempengaruhi Remaja Dalam Memilih Perguruan Tinggi (Program Sarjana). *Jurnal Phronesis*, 3(6): 65-76.
- [7] Kurniawati, M. (2018). Pengaruh Kelompok Acuan Teman Terhadap Perilaku Membeli Produk Kosmetik Halal. Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VIII. Proceeding.
- [8] Makgosa, R., Mohube. K.(2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African journal of business management*. Vol. 1
- [9] Martin, A. K. and Alan, J.Bush. (2000), “Do Role Models Influence Teenager’s Purchase Intention dan Behavior?”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, pp. 441 – 445.
- [10] Namara, K. (2009), “Publicizing private lives: celebrities, image control and the reconfiguration of public space”, *Social and Cultural Geography*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-23
- [11] Pew Research Center. (2010). Muslim population of Indonesia. Diunduh tanggal 3 desember 2016 dari <http://www.pewforum.org>.
- [12] Russel, R. (2010). Why cosmetics work. Dalam R.B. Adams, N, Ambidi, K. Nakayama, & S. Shimojo, *The science of vision* (hal. 186). New York: Oxford University Press.
- [13] Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behavior a European Outlook Second Edition*. New Jersey: Pearson.
- [14] Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [15] Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- [16] Shimp, A. Terence. (2000), *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. 5th Edition. Florida: The Dryden Press
- [17] World Halal Forum, 2013. (http://www.worldhalalforum.org/whf_intro.html diakses Februari 2014).