

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta

Abdul Haris Romdhoni¹⁾, Sumadi²⁾, Tasya Ardhisa Firdaus³

^{1,2,3} Institut Teknologi Bisnis Aas Indonesia

*Email korespondensi: tasya.ardhisa76@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether the variable celebrity endorser, halal label and quality affect the buying interest of consumers of Sasha Siwak products in Surakarta.. This research uses quantitative methods. The sampling technique used purposive sampling with a total of 75 respondents who knew the product, whether or not they had bought Sasha Siwak products in Surakarta. This study has 3 independent variables and 1 dependent variable. The results of this study indicate that the celebrity endorser variable and quality influence the consumer buying interest in Sasha Siwak's products. This is stated by t test with t count > t table, for celebrity endorser variable $4.208 > 1,99394$ and quality variable $5.166 > 1,99394$. The halal label variable has no effect on consumer buying interest in Sasha Siwak products, this is indicated by the value of t count < t table or $-1.506 < 1,99394$. In this case, the three independent variables namely celebrity endorser, halal label and quality, have a joint effect on consumers' buying interest, this is stated by the f test with a calculated f value > f table or $37.872 > 2.734$.

Keywords : *Celebrity Endorser, Halal Label, Quality, Buying Interest and Sasha Siwak*

Saran sitasi: Romdhoni, A. H., Sumadi., & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2261-2268. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5556>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5556>

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang dikenal sebagai negara dengan muslim terbesar di dunia. Menurut databoks, berdasarkan data *Worldpopulationreview*, Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar pada tahun 2021, yakni sebanyak 231 juta jiwa (<https://databoks.katadata.co.id>). Dengan penduduk Islam sebanyak 231 juta jiwa ini menjadi peluang bisnis bagi perekonomian di Indonesia untuk mengembangkan dan inovasi pada produk. Salah satu industri perekonomian yang menjadi peluang adalah FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). FMCG merupakan barang-barang “*non-durable*” yang diperlukan untuk penggunaan sehari-hari. Produk FMCG dapat dikelompokkan dalam tiga kategori produk, yaitu perawatan pribadi, perlengkapan rumah tangga, serta makanan dan minuman / *food & beverages* (Putlia dan Alphin, 2021).

Salah satu kategori produk FMCG adalah produk perawatan pribadi, seperti pasta gigi, shampoo, kosmetik, parfum, dan lain-lain. Walaupun produk digunakan diluar tubuh pemilihan produk perawatan pribadi dalam kehidupan sehari hari tidak boleh sembarangan, seperti produk pasta gigi. Sebagai umat islam, kehalalan suatu produk merupakan yang pertama menjadi point penting. Zaman yang semakin modern, membuat kesadaran konsumen muslim akan halal menjadi meningkat. Konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan digunakan. Sebagai penduduk yang mayoritas beragama islam, untuk memudahkan konsumen muslim di Indonesia, terdapat adanya Label halal pada produk. Label halal adalah label dengan tujuan memberikan jaminan kehalalan dan kenyamanan dalam menggunakan sebuah produk (Hidayati dan Yuliandani, 2020).

Selain label halal, mempehatikan kualitas produk menjadi hal penting untuk bertahan. Dalam membeli sebuah produk, konsumen akan selektif. Kualitas

produk adalah salah satu syarat penting bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk, maka tingkat kepercayaan dan dorongan untuk membeli produk akan semakin besar. Sebagai penduduk muslim terbesar, pasar muslim di Indoensia sangat menjanjikan. Hal ini dimanfaatkan menjadi peluang oleh salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Good* (FMCG), yaitu Pt. Kino Indonesia Tbk dengan merilis produk inovasi Pasta Gigi Halal, Sasha Siwak.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh produsen adalah penggunaan *Celebrity Endorser*. Para produsen merasa pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat (Prabowo, 2014). Saat ini penggunaan selebriti masih menjadi penggerak utama dalam melambungkan merek suatu produk. Sehingga banyak merek yang menggunakan selebriti untuk memasarkan produknya. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan (Putri, 2021). Pada bulan Januari 2019 secara resmi Pasta Gigi Halal Sasha Siwak dipasarkan diseluruh Indonesia. Menurut data Nielsen, setelah dipasarkan hingga September 2019 Pasta Gigi Halal Sasha Siwak telah mampu menguasai 2,6% pangsa pasar dikategori pasta gigi hal ini tentu masih tergolong kecil, namun hal itu menunjukkan penerimaan produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak yang tergolong cepat (Fairus, 2021). Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil judul penelitian dengan “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Label Halal Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak Di Surakarta”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Celebrity adalah orang yang dikenal oleh masyarakat, baik aktor atau aktris pemain film atau drama, penghibur, *atlet* maupun model yang dikenal dengan prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda. Sedangkan *endorser* adalah suatu pendukung iklan atau yang dikenal dengan bintang iklan yang mendukung iklan pada suatu produk (Shimp, 2014). Dalam definisi yang lebih jelas, *Celebrity endorser* adalah seorang tokoh terkenal (*public figure*) yang digunakan dalam iklan untuk mendukung suatu iklan (Shimp, 2014).

Adapun yang menjadi sebuah indikator atau alat ukur mengenai *celebrity endorser* dalam iklan suatu

produk terdapat lima atribut khusus, yaitu (Shimp, 2014) :

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
Mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
- b. *Expertise* (keahlian)
Mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung.
- c. *Attractiveness* (daya tarik fisik)
Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
- d. *Respect* (kualitas dihargai)
Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- e. *Similarity* (kesamaan)
Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience*.

Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, Pasal 1 Ayat (3) tentang Label Halal dan Iklan Pangan, label halal adalah keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau dalam bentuk lain yang ada dalam pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian dari kemasan pangan. Label halal menjadi atau sebagai logo atau tanda bahwa bahan yang terkandung sudah halal setelah diuji kehalalan oleh LPPOM MUI.

Menurut Izzuddin (2018), yang menjadi sebuah indikator atau alat ukur mengenai label halal, sebagai berikut:

- a. Gambar logo halal.
- b. Tulisan yang menjelaskan kehalalan produk.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan yang menjelaskan kehalalan produk.
- d. Bentuk lainnya yang disertakan dalam pangan yang menjelaskan kehalalan produk.

Kualitas

Kualitas merupakan karakteristik dari satu produk ataupun jasa itu sendiri yang secara keseluruhan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya (Putri, 2021). Pengertian kualitas adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik barang dan jasa dari rekayasa, pemasaran, produksi dan pemeliharaan dalam membuat produk dan jasa, digunakan guna memenuhi harapan pelanggan (Irawan, 2020). Beberapa indikator atau alat ukur konsumen dalam melihat kualitas suatu produk, yaitu

(Irawan, 2020) : a) Kinerja, b) Reliabilitas atau keandalan c) Daya tahan d) Keamanan.

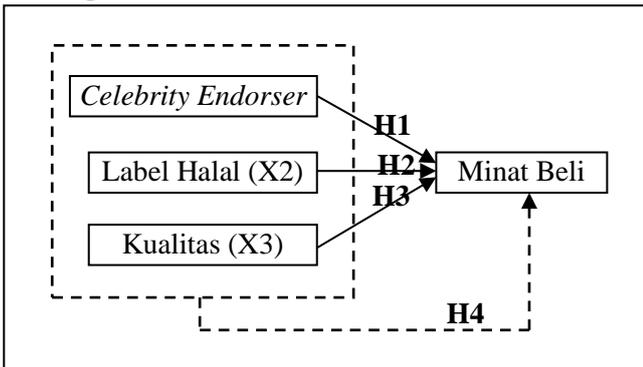
Minat Beli

Minat beli adalah rasa ketertarikan konsumen yang muncul untuk memiliki dan membeli suatu produk, setelah menerima rangsangan yang baik dari produk itu sendiri maupun rangsangan yang berasal dari dalam konsumen itu sendiri (Kurniawan, 2020). Definisi lain mengenai minat beli adalah sikap menggunakan, yang berawal dari tahap konsumen dalam memilih produk diantara sejumlah produk lain, kemudian konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan produk yang dikehendakinya (Putri, 2021).

Adapun yang menjadi indikator atau alat ukur tentang minat beli berdasarkan pernyataan (Ferdinand, 2014), adalah sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut :

- H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
- H2 : Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
- H3 : Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
- H4 : *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Kualitas berpengaruh bersama sama signifikan terhadap Minat Beli

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan

kuisisioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah Kota Surakarta. Populasi adalah generalisasi wilayah yang dikelompokkan atas suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang belum pernah dan pernah melakukan pembelian produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *Non-probability Sampling*, dan cara yang digunakan dalam teknik ini dengan metode *Purposive Sampling*. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu. Kriteria pengambilan berdasarkan konsumen yang mengetahui produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah besarnya sampel yang akan diambil. Sebagaimana yang dijelaskan menurut (Ferdinand, 2014), sampel yang umumnya digunakan pada penelitian multivariate (penggunaan analisis regresi multivariate) adalah sebanyak 25 kali dari jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini variabel independen berjumlah 3 yaitu variabel *Celebrity Endorser*, Label halal dan Kualitas. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 75 sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
CE_1	0,890	0,2272	Valid
CE_2	0,942	0,2272	Valid
CE_3	0,894	0,2272	Valid
CE_4	0,858	0,2272	Valid
CE_5	0,819	0,2272	Valid
LH_1	0,767	0,2272	Valid
LH_2	0,909	0,2272	Valid
LH_3	0,919	0,2272	Valid
LH_4	0,789	0,2272	Valid
K_1	0,930	0,2272	Valid
K_2	0,871	0,2272	Valid
K_3	0,916	0,2272	Valid
K_4	0,809	0,2272	Valid
MB_1	0,904	0,2272	Valid
MB_2	0,882	0,2272	Valid
MB_3	0,914	0,2272	Valid
MB_4	0,793	0,2272	Valid

Sumber : data diolah 202

Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian ini, dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya korelasi r hitung $>$ r tabel. Nilai 0,2272 ini diperoleh dari nilai r tabel dengan jumlah sampel $N=75$ dan $df = N-2= 73$.

Uji Realibilitas

Tabel Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Celebrity Endorser	0,926	Reliabel
2.	Label Halal	0,870	Reliabel
3.	Kualitas	0,905	Reliabel
4.	Minat Beli	0,896	Reliabel

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas menunjukkan untuk semua varibabel dinyatakan reliabel karena nilai dari *cronbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,7.

4.1.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67316963
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,088
	Negative	-,100
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji dengan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas menunjukan *Asymp.sig* sebesar 0,063 hasil ini jika dibandingkan dengan probobalitas 0,05 atau 5% menunjukkan hasil yang lebih besar. Dalam hal ini p value $>$ 0,05 atau $0,063 >$ 0,05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistrubsi normal.

Uji Multikolinearittas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1,689	1,703	,992	,325			
CE_TOTAL	,368	,087	,411	4,208	,000	,568	
LH_TOTAL	-,198	,132	-,157	1,536	,060	,500	
K_TOTAL	,608	,118	,569	5,166	,000	,447	

a. Dependent Variable: MB_TOTAL

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *celebrity endorser*, label halal dan kualitas lebih besar dari 0,1. Sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing masing varibel juga menunjukan kurang dari 10. Dengan demikian diantara variabel *celebrity endorser*, label halal dan kualitas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
1 (Constant)	,543	1,045	,520	,605	
CE_TOTAL	-,004	,054	-,011	,945	
LH_TOTAL	,113	,081	,231	1,397	
K_TOTAL	-,068	,072	-,165	,944	

a. Dependent Variable: RES_2

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas diatas menunjukkan untuk nilai sig pada variabel celebrity endorser, label halal dan kualitas lebih dari 0,05. Hal itu menunjukkan diantara variabel *celebrity endorser*, label halal dan kualitas tidak terjadi hetereskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,784 ^a	,615	1,70815	1,826	

a. Predictors: (Constant), K_TOTAL, CE_TOTAL, LH_TOTAL
 b. Dependent Variable: MB_TOTAL

Tabel Hasil Uji Autokorelasi diatas menunjukkan nilai dari durbin watson adalah 1,826. Dalam penelitian ini jumlah sampel N=75, dan pada tabel dw untuk batas atas durbin-watson (dU) adalah 1,7092 dan batas bawah durbin-watson (dL) adalah 1,5432. Dengan ketentuan apabila $du < d < 4-du$, yang dalam hasil dari penelitian nilai durbin-watson 1,826 berarti sesuai dengan ketentuan $1,7092 < 1,826 < 2,2908$ hal ini menunjukkan penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.1.3. Uji Hipotesa

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,689	1,703		,992	,325		
CE_TOTAL	,368	,087	,411	4,208	,000	,568	1,760
LH_TOTAL	-,198	,132	-,157	-1,506	,136	,500	1,999
K_TOTAL	,608	,118	,569	5,166	,000	,447	2,238

a. Dependent Variable: MB_TOTAL

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,689 + 0,368X1 + -0,198X2 + 0,608X3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta sebesar 1,689 artinya jika variabel *celebrity endorser* (X1) , label halal (X2) dan kualitas (X3) bernilai 0, maka nilai variabel minat beli (Y) sebesar 1,689.
- Nilai B dalam variabel *Celebrity Endorser* (X1) menunjukkan hasil 0,368 menunjukkan koefisien regresinya positif , artinya jika variabel *celebrity endorser* ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat beli konsumen produk Sasha Siwak sebesar 0,368 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel label halal dan kualitas dianggap tetap / konstan.
- Nilai B dalam variabel Label Halal (X2) menunjukkan hasil – 0,198 menunjukkan koefisien regresinya negatif, artinya jika variabel label halal dinaikan satu satuan, maka akan menurunkan nilai minat beli konsumen produk Sasha Siwak sebesar 0,198 dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel *celebrity endorser* dan kualitas dianggap tetap / konstan.
- Nilai B dalam variabel Kualitas (X3) menunjukkan hasil 0,608 menunjukkan koefisien regresinya positif , artinya jika variabel kualitas ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat beli konsumen produk Sasha Siwak sebesar 0,608 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel *celebrity endorser* dan label halal dianggap tetap / konstan.

Uji t

Tabel Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,689	1,703		,992	,325		
CE_TOTAL	,368	,087	,411	4,208	,000	,568	1,760
LH_TOTAL	-,198	,132	-,157	-1,506	,136	,500	1,999
K_TOTAL	,608	,118	,569	5,166	,000	,447	2,238

a. Dependent Variable: MB_TOTAL

Berdasarkan tabel hasil uji t untuk menunjukkan pengaruh masing masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), hasilnya sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel *celebrity endoser* terhadap minat beli

Berdasarkan tabel 5.5 nilai p value untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,208. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $4,208 > 1,99394$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta.

b. Pengaruh variabel label halal terhadap minat bel

Nilai p value untuk variabel label halal sebesar 0,136 dan t hitung sebesar -1,506. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $> \alpha$ atau $0,136 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $-1,506 < 1,99394$ yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan variabel label halal tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta.

c. Pengaruh variabel kualitas terhadap minat bel

Nilai p value untuk variabel Kualitas sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 5,166. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $5,166 > 1,99394$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan variabel kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta.

Uji F

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	331,504	3	110,501	37,872	,000 ^b
Residual	207,163	71	2,918		
Total	538,667	74			

a. Dependent Variable: MB_TOTAL
 b. Predictors: (Constant), K_TOTAL, CE_TOTAL, LH_TOTAL

Berdasarkan tabel hasil uji f menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,872. Hasil ini jika dibandingkan dengan F tabel pada $df_1 = 3$ (jumlah variabel bebas) dan $df_2 = 71$ (jumlah sampel-variabel bebas-1) menunjukkan nilai F tabel sebesar 2,734. Dalam hal ini F hitung sebesar 37,872 sedangkan $F_{tabel} = 2,734$, sehingga F hitung $> F$ tabel atau $37,872 > 2,734$. Disimpulkan variabel *Celebrity Endorser*, Label Halal, dan Kualitas berpengaruh bersama sama secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta.

Koefisien determinasi (R²)

Tabel Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,784 ^a	,615	,599	1,70815	1,826

a. Predictors: (Constant), K_TOTAL, CE_TOTAL, LH_TOTAL
 b. Dependent Variable: MB_TOTAL

Berdasarkan tabel Hasil Uji Koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai Adjust R Square (R²) diperoleh angka koefisien determinasi adalah 0,599 atau dalam bentuk persen 59,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorser*, label halal dan kualitas dalam menjelaskan variabel dependend sebesar 59,9 dan sisanya yaitu $(100\% - 59,9\%) = 40,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dari penelitian yang dilakukan kali ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk pasta gigi Sasha Siwak. Hal ini menjelaskan memilih *celebrity endorser* yang memiliki integitas yang baik dan menarik dalam menyampaikan informasi produk, semakin meningkatkan minat beli produk. Pada produk Sasha Siwak, *celebrity endorser* yang digunakan adalah Tengku Wisnu dan Shireen Sungkar. Keduanya memiliki integitas yang baik dan selebriti yang menarik dalam menyampaikan informasi produk. Kesesuaian image religius dengan konsep halal pada

produk pasta gigi halal sasha siwak ini, membuat informasi lebih kuat dalam menarik minat beli produk.

4.2.2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Tidak terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel label halal terhadap minat beli konsumen produk pasta gigi Sasha Siwak. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa label halal tidak begitu menarik minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari fakta lapangan, yang sebagian besar produk pasta gigi sudah terdapat label halal, baik berkonsep halal atau tidak. Bagi konsumen hal yang sudah cukup umum. Ada pertimbangan lain yang lebih kuat lain untuk menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini terletak pada kualitas produk Sasha Siwak, dengan bahan siwak pada semua varian produk.

4.2.3. Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli

Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas terhadap minat beli konsumen produk pasta gigi Sasha Siwak. Dalam penelitian ini produk pasta gigi Sasha Siwak memiliki kualitas yang unggul, dengan serpihan siwak disetiap varian. Siwak adalah batang atau ranting dari pohon arak (*Salvador Persica*). Siwak memiliki banyak manfaat yang sangat baik untuk gigi secara medis. Ada banyak kandungan alami didalam siwak yang mampu menjada kesehatan gigi dan mulut. Manfaat siwak diantaranya mencegah gigi berlubang dan merawat gigi, mencegah bau mulut dan menyegarkan bau mulut, mencegah plak gigi serta melindungi gusi. Konsumen yang memperhatikan kualitas dalam membeli produk, akan cenderung setia pada produk. Hal ini menunjukkan untuk membuat konsumen selalu setia adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi juga kepuasan konsumen dan semakin meningkat pula penjualan suatu produk bagi perusahaan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwa di Surakarta. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independend yakni *Celebrity Endorser* $4.208 > 1,99394$, Label Halal dan Kualitas berpengaruh signifikan $5.166 > 1,99394$ terhadap variabel dependend dalam hal ini minat beli konsumen. Faktor

yang tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah variabel label halal $-1.506 < 1,99394$. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Model dalam penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel yaitu *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Kualitas, dimana masih banyak faktor variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 responden yang tergolong sedikit, dan kuisioner ini bersifat tertutup yang artinya responden menjawab kriteria jawaban yang telah ditentukan, sehingga dapat memungkinkan responden menjawab asal.

Saran yang dapat disampaikan peneliti, pertama untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor lain dalam pengaruh minat beli konsumen. Faktor lain dari minat beli konsumen yang bisa ditambahkan, seperti harga produk, kesadaran halal dan *brand image*. Kedua, sampel yang sedikit, diharapkan pada penelitian selanjutnya memberikan sampel yang lebih baik lagi. Dan ketiga, Bagi perusahaan Sasha Siwak, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan produk. Dengan hasil yang menunjukkan *celebrity endorser* dan kualitas yang kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Pemilihan *celebrity endorser* yang baik dan menarik, sekaligus menambah varian pasta gigi dengan kualitas yang unggul dan berbeda dari produk lain, menjadi hal yang kuat dalam menarik minat beli konsumen untuk membeli produk.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Fairus, Leva, Nurul Setiorini, dan Usep Abdul Matin. 2021. " Promotion Mix Strategy in Promoting a Halal Brand in Indonesia: a Case Study on Sasha Halal Toothpaste."
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irawan, Mohamad Rizal Nur. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt . Satria Nusantara Jaya." *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 05.
- Izzuddin, Ahmad. 2018. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner." 3(2): 100–114.

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1 Ayat (3)
- Prabowo, Yanuar Widi, Suharyono, dan Sunarti. 2014. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)" *Jurnal Administrasi Bisnis* 14(2)
- Putlia, Grace, and Cecilia Aurel Alphin. 2021. "Strategi Pemasaran Untuk Industri FMCG Pada Era Covid-19." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 5(1): 24–30.
- Putri, Risma Misnanto dan Budi Istiyanto. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)." *Jurnal Ekobis*
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliandani, Linda dan Nur Hidayati. 2020. "Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Sains Manajemen & Akutansi* 12(1): 65–76.