

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong baik, masyarakat semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan. Kebutuhan akan make up saat ini telah menjadi kebutuhan yang sangat diperhatikan, hal inilah yang membuat masyarakat menyadari bahwa wajah menjadi bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu setiap orang akan berusaha untuk menjaga dan merawat wajahnya. Produk kosmetik yang mempunyai merek dengan kualitas yang memiliki ciri dan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipastikan mempunyai hasil penjualan yang tinggi. Seiring dengan perkembangan zaman, trend, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi.¹

Di dalam dunia bisnis, persaingan terjadi begitu ketat dan juga perubahan terjadi sangat cepat. Adanya pesaing-pesaing yang biasanya

¹ Elysia Stephanie, "Pengaruh kredibilitas *Endorser* terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk L'Oreal di Surabaya". *Jurnal Ilmiah mahasiswa Universita Surabaya*. 2, (2013), 21.

bermunculan dengan segala macam kelebihan dan strategi baru yang mereka persiapkan menuntut para pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis tertentu harus siap melakukan langkah-langkah tepat yang dapat membawanya untuk bersaing dengan para pesaing. Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk memiliki strategi bagi perusahaannya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ketika produk atau jasa yang mereka hasilkan ingin berhasil, maka perusahaan tersebut haruslah merancang strategi pemasaran produk yang tepat. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya.²

Dengan manajemen strategi yang baik, maka perencanaan strategi atau pemimpin perusahaan akan berpikir dan memandang perusahaan secara keseluruhan, sehingga akan cepat dan mudah bagi pemimpin untuk mengidentifikasi masalah-masalah strategi yang muncul. Menyusun strategi berarti mencari jalan bagaimana mencapai hasil yang ditargetkan sesuai dengan visi dan misi di dalam situasi organisasi dan prospek yang dihadapi.³

Seiring perkembangan informasi yang sangat cepat ditambah dengan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat menyerap informasi tentang suatu barang atau jasa dengan cepat. Selain

² F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 13.

³ Muhammad Suwarsono, Manajemen Strategi, (Yogyakarta: YKPN, 2002), 56.

perusahaan tanggap dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan juga harus dapat memberikan informasi mengenai produknya secara tepat sehingga konsumen akan memberikan timbal balik yang positif terhadap hal tersebut. Strategi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan. Di dalam Islam, iklan baik bersifat komersil maupun non komersil tercakup ke dalam perkara mu'amalah dan adat. Hukum asal dari perkara tersebut adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syari'at yang mampu mengubah hukumnya menjadi terlarang. Segala perantara yang dicap buruk dan dicela oleh syari'at karena mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak, seluruhnya diharamkan dan begitupula haram untuk membantunya, berdasarkan firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَٰئِدَ وَلَا ءَمِينَ
 الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ
 قَوْمٍ أَن صَدَّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا
 عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman. Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki”. (QS. Al-Maidah (5): 2).⁴

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung PT Syaamil Cipta Media, 2015), 106.

Berdasarkan ayat di atas adalah perintah saling tolong menolong dalam mewujudkan kebaikan dan ketaqwaan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi serta promosi yang bertujuan untuk mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* (calon pembeli) atas produk yang ditawarkan. Secara sederhana, pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.⁵ Karena itu, dalam memilih sarana periklanan, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada. Para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar. Tanggapan yang diharapkan dari audiens adalah munculnya keputusan pembelian. Memunculkan keputusan dalam pembelian membutuhkan sebuah proses yang cukup.

Dalam rangka memaksimalkan penjualan untuk meningkatkan pangsa pasar, perusahaan harus melakukan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Iklan sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui iklan perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen. Iklan harus dirancang secara maksimal dan

⁵ Phillip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Indeks, 2007), 97.

dilakukan melalui media yang tepat, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti dan menjangkau pelanggan sasaran. Salah satu pendekatan diferensiasi periklanan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*.⁶ Penggunaan *celebrity endorsement* dalam sebuah iklan sejalan dengan teori perilaku konsumen, yaitu dimana dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen di pengaruhi oleh kelompok referensinya.⁷

Kelompok referensi disebut juga sebagai acuan. Kelompok acuan memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku. Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan dan sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Jenis kelompok referensi yang terkait dengan konsumen diantaranya: persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya (online), dan pegiat konsumen; Jenis kelompok referensi dalam komunikasi pemasaran

⁶ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 112, (Jakarta: Indeks, 2007), 153.

⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 459.

diantaranya: *celebrity*, ahli/pakar, eksekutif dan karyawan, dan karakter dagang atau juru bicara.⁸

Tak jarang citra seorang yang terkenal seperti *celebrity* sering kali digunakan dalam dunia bisnis untuk menarik minat calon konsumen terhadap produk tersebut dan tak jarang pula pelaku bisnis yang memanfaatkan seorang *celebrity* dapat membuat produknya familiar, dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatnya penjualan produk. Seperti banyak diketahui, *celebrity* sendiri dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Disadari atau tidak, kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya karisma dari seseorang yang menarik seperti *celebrity* akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah untuk diingat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dari produk tersebut. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan bagian dari kondisi psikologis seseorang untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pasca pembelian.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid I, edisi Milenium. (Jakarta: Prehallindo, 2002), 52.

Celebrity bisa digunakan sebagai salah satu daya tarik iklan untuk memperkenalkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. Bintang Iklan (*Celebrity Endorsement*) yang merupakan tokoh (artis, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dan berperan sebagai juru bicara agar produk yang diiklankan dapat cepat melekat dibenak konsumen pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.⁹

Salah satu perusahaan yang menggunakan *celebrity endorsement* dan melakukan penciptaan brand image yang positif adalah PT. Unilever. Kekuatan yang dimiliki oleh PT. Unilever adalah bergerak pada bidang produksi kebutuhan sehari-hari. Salah satu *celebrity endorsement* yang digunakan oleh PT. Unilever untuk mengiklankan produk kecantikan *Fair & Lovely* yang diproduksi adalah Jessica Milla. Jessica Milla adalah bintang iklan *Fair & Lovely* pada tahun 2018 hingga sekarang. *Fair & Lovely* merupakan sebuah brand pelopor perawatan kulit wajah di dunia yang telah berhasil menemukan dan mempatenkan kekuatan dari vitamin B3 ditahun 1975 dan mulai masuk di Indonesia pada tahun 2011. Penggunaan selebriti dalam iklan *Fair & Lovely* pun dilakukan dengan cara menceritakan kegiatan sehari-harinya dan tetap tampil cantik walaupun dengan berbagai aktivitas.

⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 460.

Hadirnya suatu produk yang bersangkutan dengan masalah kecantikan, menjadikan produsen harus membuat iklan yang menarik dan memperhatikan sisi kelebihan dari masing-masing produknya serta memilih *celebrity endorsement* yang kiranya akan mewakili karakter target market pengguna produknya. Dalam upaya memenuhi kebutuhan untuk perawatannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya. Seiring dengan keinginan masyarakat tersebut untuk mempercantik wajah, maka muncul berbagai merek produk kosmetik yang menjanjikan kulit putih bersih namun tak pucat.

Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek kosmetik tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Penggunaan *celebrity endorsement* pun berfungsi untuk meningkatkan keyakinan calon konsumennya untuk mendukung citra dari suatu produk yang di iklankannya sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqan (25): 67).¹⁰

Berdasarkan ayat di atas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan. Upaya agar konsumen berada pada tahapan untuk membeli, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi konsumen agar berada pada tahapan tersebut. Beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuatnya peran *celebrity endorsement*.¹¹ *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian *celebrity* pendukung harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. *Celebrity endorsement* pada suatu merek dapat mempengaruhi tingkat penjualan karena secara tidak langsung dengan

¹⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2005), 365.

¹¹ Raza Shafiq dan Zinaur Rehman, “Analysis of the factors affecting customer's purchase intention: the mediating role of perceived value”. *African Journal of Business Management*. (October 2011). Pp 10577-10585.

adanya penggunaan *celebrity endorsement* pada suatu produk dapat dengan mudah menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai suatu produk, semakin baik atau terkenalnya *celebrity endorsement* yang digunakan akan lebih baik untuk penjualan suatu produk.¹²

Banyaknya produk yang ditawarkan membuat konsumen harus lebih teliti untuk memutuskan produk yang berkualitas menurut dirinya untuk menjadi produk yang akan digunakannya. Dengan melihat peluang yang ada para produsen selalu melakukan inovasi dari waktu ke waktu agar tidak kalah bersaing dalam dunia pemasaran dengan produsen yang lainnya. Dengan terbukanya peluang yang baik untuk industri kosmetik saat ini, membuat industri kosmetik Indonesia meningkat pesat. Diikuti dengan banyaknya penduduk Indonesia menjadikan pangsa pasar kosmetik di Indonesia semakin terbuka lebar, berbandan merupakan kebutuhan untuk saat ini terlebih setiap orang dituntut untuk selalu tampil menarik dimanapun mereka berada.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri merupakan salah satu Perguruan Tinggi Islam Negeri yang terkenal di wilayah karesidenan Kediri. Dalam observasi awal hasil data jumlah mahasiswa aktif Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 dan 2016 adalah sebagai berikut:

¹² Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005), 7.

Tabel 1.1

**Data mahasiswa aktif Jurusan Ekonomi Syari'ah
IAIN KEDIRI angkatan 2015 dan 2016¹³**

Jumlah Mahasiswa Aktif (2015)		Jumlah Mahasiswa Aktif (2016)	
Laki- Laki	Perempuan	Laki-Laki	Perempuan
154	433	47	199
S Total = 587		Total = 246	

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan observasi awal pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa total jumlah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah 2015 yaitu 587 mahasiswa dan total jumlah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah 2016 sebesar 246 mahasiswa. Dengan jumlah mahasiswa laki-laki Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2015 sebanyak 154 dan jumlah mahasiswa perempuan sebanyak 433. Dan jumlah mahasiswa laki-laki Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2016 sebanyak 47 dan jumlah mahasiswa perempuan sebanyak 199. Jadi total keseluruhan mahasiswa aktif IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2015 dan 2016 adalah sebesar 833 mahasiswa.

Dari data jumlah mahasiswa diatas dapat diambil kesimpulan bahwa potensi pengguna produk *Fair & Lovely* dikalangan mahasiswa relatif banyak seiring *trend fashion* saat ini sudah menjadi bagian yang sangat diperhatikan terutama pada bagian *make up* untuk menambah penampilan semakin menarik. Hal ini dapat diketahui melalui data berikut:

¹³ Observasi, di kampus IAIN Kediri 17 Februari 2019.

Tabel 1.2

Data Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN KEDIRI Angkatan 2015 dan 2016 yang Menggunakan Produk Perawatan

Nama Produk	Jumlah Mahasiswa
Wardah	117
Pond's	27
Fair & Lovely	151
Garnier	48
Citra	28
Emina	9
Lain-Lain	452
Jumlah	833

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan observasi awal peneliti dapat diketahui bahwa *Fair & Lovely* adalah salah satu produk perawatan yang paling banyak diminati oleh mahasiswa program studi ekonomi syari'ah angkatan 2015 dan 2016 dengan jumlah pengguna sebanyak 151 mahasiswa.

Dari uraian diatas peneliti hanya mengambil 96 mahasiswa yang membeli produk perawatan *Fair & Lovely* sebagai responden yang layak diteliti untuk memperoleh data tentang faktor yang memengaruhi mahasiswa melakukan pembelian produk *Fair & Lovely*. Data tersebut dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Melakukan
Keputusan Pembelian pada Produk *Fair & Lovely*

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk <i>Fair & Lovely</i>		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Subbudaya	0
	Kelas social	0
Sosial	Kelompok referensi	66
	Keluarga	15
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	10
	Gaya hidup	13
	Kepribadian dan konsep diri	8
Psikologis	Motivasi	2
	Persepsi	15
	Pembelajaran	5
	Sikap dan Kepercayaan	17
Jumlah		151

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data observasi tersebut dapat diketahui bahwa dari beberapa mahasiswa yang dijadikan responden pada observasi, memiliki lebih dari 1 faktor yang menjadi alasan dalam melakukan pembelian produk perawatan *Fair & Lovely*. Akan tetapi alasan terbanyak mahasiswa melakukan pembelian produk *Fair & Lovely* dikarenakan faktor sosial.

Diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling banyak mempengaruhi mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri angkatan 2015 dan 2016 untuk membeli produk *Fair & Lovely* adalah faktor Kelompok Referensi. Menurut Kotler Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Kelompok referensi masuk dalam kategori faktor sosial yang dirasa efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kelompok referensi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Jenis kelompok referensi yang terkait dengan konsumen diantaranya: persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya (online), dan pegiat konsumen; Jenis kelompok referensi dalam komunikasi pemasaran diantaranya: *celebrity*, ahli/pakar, eksekutif dan karyawan, dan karakter dagang atau juru bicara.¹⁴ Data tersebut dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid I, edisi Milenium. (Jakarta: Prehallindo, 2002), 52.

Tabel 1.4

**Kelompok Referensi yang Menjadi Acuan Mahasiswa Melakukan
Keputusan Pembelian Produk *Fair & Lovely***

Jenis Kelompok Referensi		Jumlah Responden
Kelompok Referensi yang Terkait dengan Konsumen	Persahabatan	10
	Kelompok Belanja	2
	Kelompok Kerja	2
	Masyarakat Maya (Online)	0
	Pegiat Konsumen	0
Kelompok Referensi yang Terkait dengan Komunikasi Pemasaran	<i>Celebrity</i>	48
	Ahli/Pakar	0
	Eksekutif dan Karyawan	0
	Karakter Dagang atau Juru Bicara	0
	Kelompok Acuan Lain	4
Jumlah		66

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data observasi tersebut dapat diketahui bahwa dari beberapa mahasiswa yang dijadikan responden pada observasi, memiliki lebih dari 1 kelompok acuan yang menjadi alasan dalam melakukan pembelian produk perawatan *Fair & Lovely*. Akan tetapi alasan terbanyak mahasiswa melakukan pembelian produk *Fair & Lovely* dikarenakan *celebrity*. Diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling banyak mempengaruhi mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri angkatan 2015 dan 2016 untuk membeli produk *Fair & Lovely* adalah *celebrity*. Oleh

karena itu peneliti mengambil variabel *celebrity endorsement* untuk diteliti.

Berdasarkan peristiwa di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FAIR & LOVELY (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI SYARIAH TAHUN ANGKATAN 2015 DAN 2016 IAIN KEDIRI)”

B. Rumusan Masalah

Dari judul di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Celebrity Endorsement* Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2015 dan 2016 IAIN Kediri pada Produk *Fair & Lovely*?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Mahasiswa Ekonomi Syari'ah Tahun Angkatan 2015 dan 2016 IAIN Kediri pada Produk *Fair & Lovely*?
3. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2015 dan 2016 IAIN Kediri pada Produk *Fair & Lovely*?

C. Tujuan Penelitian

Melihat dari rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorsement* mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2015 dan 2016 IAIN Kediri pada produk *Fair & Lovely*.
2. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2015 dan 2016 IAIN Kediri pada produk *Fair & Lovely*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2015 dan 2016 IAIN Kediri pada produk *Fair & Lovely*.

D. Manfaat Penelitian

Dari judul di atas maka dapat disimpulkan kegunaan penelitian ini dapat dibagi menjadi:

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan ke dalam dunia kerja, selain juga menambah pengetahuan di lapangan tentang hal – hal yang berkaitan dengan ekonomi terutama mengenai keputusan pembelian suatu produk.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan menjadi referensi pada penelitian yang akan datang untuk dapat lebih mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini.

3. Bagi Lembaga

Hasil penelitian diharapkan sebagai masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan atau keputusan dalam rangka mempertahankan citra merek suatu produk agar daya beli konsumen semakin meningkat.

E. Hipotesis Penelitian

Dari penelitian ini yang berjudul Pengaruh *celebrity endorsement* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk Fair & Lovely (studi kasus mahasiswa iain kediri jurusan Ekonomi Syariah tahun angkatan 2015 dan 2016). Maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hipotesis sebagai berikut:

1. Ha: ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2015 dan 2016 IAIN Kediri pada produk *Fair & Lovely*.

H0: tidak ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2015 dan 2016 IAIN Kediri pada produk *Fair & Lovely*.

F. Telaah Pustaka

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* dan brand image terhadap keputusan pembelian susu SGM pada ibu rumah tangga di Yogyakarta.” Yang di tulis oleh Andhika Octora Universitas Gadjah Mada Tahun 2013. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* dan brand image secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian susu SGM pada ibu rumah tangga di Yogyakarta, yang dibuktikan dari nilai signifikansi uji F yang diperoleh sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga hipotesis ketiga yang diajukan terbukti.

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis pada pokok pembahasan yaitu membahas pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian tersebut adalah obyek penelitian. Penelitian tersebut lebih berfokus membahas tentang brand image sedangkan dalam penelitian ini peneliti membahas tentang kepercayaan.

2. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *celebrity endorsement* dan brand image terhadap keputusan pembelian motor yamah mio” yang ditulis oleh Ade Bubun Susanto. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai pembelian sepeda motor Yamaha Mio adalah baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang

menyatakan setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan, keseluruhan pertanyaan variable (keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 3.78 yang berada pada interval 3.40-4.19. Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio berada pada kategori tinggi.

Persamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian penulis pada pokok pembahasan yaitu membahas pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian tersebut adalah obyek penelitian. Penelitian tersebut lebih berfokus membahas tentang brand image sedangkan dalam penelitian ini peneliti membahas tentang kepercayaan.

3. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *celebrity endorser* (Rafi Ahmad) terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL (suatu survey pada pengguna kartu xl di kelurahan gegerkalong)” yang ditulis oleh Fajarwati Lestari program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Pasundan Bandung Tahun 2010. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Secara parsial atribut *celebrity endorser* (Rafi Ahmad) yaitu kredibilitas dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL, sedangkan power tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perdana XL. Kontribusi pengaruh *celebrity endoser* (Rafi Ahmad) yang terdiri dari atribut kredibilitas, daya tarik, dan power secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu

perdana XL sebesar 76.7% dan sisanya sebesar 23.3% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti. Atribut *celebrity endorser* (Rafi Ahmad) yang paling mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana XL adalah kredibilitas.

Terdapat persamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian penulis pada pokok pembahasan yaitu membahas pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian tersebut adalah subyek penelitian. Penelitian tersebut lebih berfokus membahas tentang artis Rafi Ahmad sedangkan dalam penelitian ini peneliti membahas tentang Jessica Mila.