

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWI DI YOGYAKARTA



Oleh:
Aya Sofia Ardelia
NIM 16913010

Pembimbing:
Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM.

T E S I S

Diajukan kepada
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA
2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aya Sofia Ardelia

NIM : 16913010

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul Tesis : **PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWI DI YOGYAKARTA**

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kesarjanaan yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 04 Febuari 2019

Yang menyatakan,



Aya Sofia Ardelia



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

PENGESAHAN

Nomor: 2070/PS-MSI/Peng./II/2019

TESIS berjudul : **PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWI DI YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Aya Sofia Ardelia

N. I. M. : 16913010

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi.

Yogyakarta, 27 Februari 2019

Kemah,



Dr. Dra. Junanah, MIS



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM (S2)
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp/Fax (0274) 523637 e-mail: msi@uii.ac.id

TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Aya Sofia Ardelia
Tempat/tgl lahir : Pontianak, 30 November 1994
N. I. M. : 16913010
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN CELEBRITY
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWI
DI YOGYAKARTA**

Ketua : Dr. Drs. YUSDANI, M.Ag

(.....)

Sekretaris : Dr. M. Roy Purwanto, MA.

(.....)

Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE. MM

(.....)

Penguji : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag

(.....)

Penguji : Dr. Siti Achiria, SE., MM.

(.....)

Diuji di Yogyakarta pada Selasa, 26 Februari 2019

Pukul : 10.00 – 11.00

Hasil : **Lulus**

Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana
Magister Ilmu Agama Islam FIAI UII



Dr. Dra. Lumanah, MIS



PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

NOTA DINAS

No. : 1838/PS-MIAI/ND/II/2019

TESIS berjudul : **PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWI DI YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Aya Sofia Ardelia

NIM : 16913010

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Magister Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 12 Februari 2019
Ketua,

Dr. Juhana, MIS.

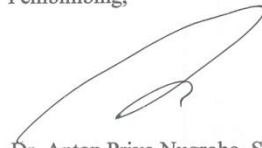
PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWI DI YOGYAKARTA
Nama : Aya Sofia Ardelia
NIM : 16913010
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Fakultas
Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 04 Februari 2019

Pembimbing,



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan tesis ini untuk:

Ayahku tersayang Jamaluddin B.A dan Mamaku tercinta
Noordiati yang tiada pamrih selalu mendukung dan
mendoakanku, serta almarhum bang Pial, bang Pesal dan
kembaranku Lina yang selalu memberikan dorongan dan
motivasi hingga aku bisa seperti saat ini, semoga Allah SWT
senantiasa memberikan kita keselamatan dunia dan akhirat,

AMIN

MOTTO

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ
وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ٩١

Artinya: “Sesungguhnya setan bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian diantara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang, maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu).”¹ (Q.S Al-Maaidah : 91).

¹Penulis, Al-Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2010), hlm. 215

PEDOMAN TRANSLITERASI

ARAB – LATIN

Literasi kata Arab-Lating yang dipakai dalam penyusunan tesis ini sesuai dengan Surat Keputusan (SKB) Mentri Agama dan Mentri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No 158/1987 dan No 0543b/1987 tertanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAM A	HURUF LATIN	NAMA
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>B</i>	-
ت	Tā	<i>T</i>	-
ث	Sā	<i>ṣ</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>J</i>	-
ح	Hā'	<i>ḥa'</i>	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>Kh</i>	-
د	Dāl	<i>D</i>	-
ذ	Zāl	<i>Ẓ</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>R</i>	-
ز	Zā'	<i>Z</i>	-
س	Sīn	<i>S</i>	-
ش	Syīn	<i>Sy</i>	-
ص	Sād	<i>ṣ</i>	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	<i>ḍ</i>	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	<i>ṭ</i>	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	<i>ẓ</i>	z (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	<i>'</i>	koma terbalik ke atas
غ	Gaīn	<i>G</i>	-
ف	Fā'	<i>F</i>	-
ق	Qāf	<i>Q</i>	-
ك	Kāf	<i>K</i>	-
ل	Lām	<i>L</i>	-
م	Mīm	<i>M</i>	-
ن	Nūn	<i>N</i>	-
و	Wāw	<i>W</i>	-

	u		
هـ	hā'	H	-
ء	Ham zah	,	Apostrof
ي	yā'	Y	-

II. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

III. Ta' Marbūṭah di akhir kata

- a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- b. Bila *Ta' Marbūṭah* diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bila *Ta' Marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطرى	Ditulis	<i>zākat al-fiṭr</i>
-------------	---------	----------------------

IV. Vocal Pendek

ـَ	<i>faṭḥah</i>	Ditulis	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ـُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

V. Vocal Panjang

1	<i>Faṭḥah + alif</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2	<i>Faṭḥah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3	<i>Kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	<i>ḍammah + wawu mati</i>	Ditulis	<i>ū</i>

	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>
--	------	---------	--------------

VI. Vocal Rangkap

1	<i>Faṭḥah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	<i>Faṭḥah + wawu mati</i>	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

VII. Vocal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)*-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

نوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWI DI YOGYAKARTA

Aya Sofia Ardelia
NIM. 16913010

Fenomena *Islamic branding* telah mendapat perhatian yang cukup luas dikalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mengingat populasi muslim di dunia yang semakin bertambah. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Melihat peluang ini tak mengherankan jika para produsen baik muslim maupun non muslim berlomba-lomba mengembangkan produk halal demi mendapatkan pasar muslim. Strategi pemasaran yang diterapkan produsen produk kosmetik halal agar dampak positif pesan iklan dapat tersampaikan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* yang dianggap mewakili nilai-nilai dari produk kosmetik mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik halal pada mahasiswa di Yogyakarta. Model *theory of planned behavior* digunakan dalam penelitian ini sebagai prediktor dalam perilaku konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan analisis data menggunakan *partial least square* (PLS). Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden dan data diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh prediktor TPB (Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku) berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen, Niat Beli dan *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik halal pada mahasiswa di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Islamic branding, Celebrity Endorser, Theory of Planned Behavior, Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Niat Beli, keputusan pembelian konsumen kosmetik halal*

ABSTRACT

THE EFFECT OF ISLAMIC BRANDING AND CELEBRITY ENDORSER ON THE CUSTOMER'S PURCHASE DECISION OF HALAL COSMETICS AMONG YOGYAKARTA STUDENTS

Aya Sofia Ardelia
NIM. 16913010

As a current phenomenon, Islamic branding has been grabbing considerable attention of countless academics and practitioners in recent years, particularly due to the increasing Muslim population in the world. Producers are well aware of the great potential of Muslim consumers as the target market of their products. Considering this excellent opportunity, the cosmetic producers of both Muslims and non-Muslims are rushing to develop halal cosmetic products to target the Muslim market. It is apparent that these halal producers apply a certain marketing strategy to build a positive image by hiring popular celebrity endorser to represent the values of their cosmetic products.

On this basis, this study aims to analyze the effect of Islamic branding and celebrity endorser on female students' purchasing decisions for halal cosmetics in Yogyakarta. The theory of planned behavior in this study was used as a predictor of consumer behavior. The study used purposive sampling and the data were analyzed using partial least square (PLS). The study involved 200 respondents and the data were processed using the SmartPLS 3.0 application.

The study indicates that all TPB predictors (Attitudes, Subjective Norms, Behavioral Control Perceptions) influence consumer purchase intention. Purchase Intention and Islamic branding influence consumer purchasing decisions, while celebrity endorsers have no effect on consumers.

Keywords: Islamic branding, Celebrity Endorser, Theory of Planned Behavior, Attitudes, Subjective Norms, Perception of Behavior Control, Purchase Intentions, halal cosmetics consumer purchasing decisions

February 6, 2019
TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII, Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255



KATA PENGANTAR



إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ
فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا
عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, berkah, dan hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul ***“Pengaruh Islamic Branding dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi di Yogyakarta”***. Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian tesis ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun spiritual. Dengan rasa hormat dan kerendahan hati, pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Dr. Junanah, MIS, selaku Ketua Program MIAI Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Dr. YUSDANI, M.Ag, selaku Ketua Program Doktor Hukum Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah sabar mengarahkan, membimbing, menasehati, serta memberikan masukan dan pelajaran yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Segenap Dosen Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan kontribusi pemikiran dan wawasan selama peneliti kuliah di Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Serta kepada segenap pimpinan dan karyawan/karyawati Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesiaa atas bantuan dan layanan yang telah diberikan kepada peneliti dengan tulus dan ikhlas.
7. Orang tuaku, Ayah Jamaluddin B.A dan Mama Noordiati, Alm. Bang PIAL, Bang PESAL, dan kembaranku tercinta Norita Ardelina yang senantiasa memberikan *support* dan doa yang tiada henti.
8. Seluruh teman-teman kelas Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia tahun 2016/2017.
9. Ukhti seperjuangan tesis ini, Mba Zulfa dan Rani, kalian luar biasa, terimakasih untuk saling mendukung selama proses bimbingan tesis ini.
10. Sahabat saya di Pontianak, Adhe Aprilia, Safitri Novita Sari, S.Pd., Atni Asdiantri S.T., Norita Ardelina S.E., serta Muhamad Adam Sanjaya, S.T. yang

11. Serta pihak-pihak yang sudah membantu dalam penyusunan penelitian ini namun tak dapat saya sebutkan satu per satu, terimakasih banyak untuk segala hal yang telah diberikan kepada saya.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan pahala yang setinggi-tingginya kepada mereka semua, dan semoga karya kecil ini bisa memberikan manfaat bagi pembaca dan masyarakat.

Yogyakarta, 04 Febuari 2019

Peneliti



Aya Sofia Ardelia