

perusahaan harus mampu bersaing dan membuat strategi promosi yang menarik agar konsumen mau membeli produk tersebut (Sayuti, 2018).

Beberapa artis dipilih berdasarkan segmentasi dan sasaran produk ini diluncurkan serta mampu menyampaikan filosofi dan tema yang diusung perusahaan tersebut. Artis ini yang disebut dengan *celebrity endorser* yaitu pemanfaatan seorang public figure yang terkenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah produk sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Shimp T. A., 2003) dalam (Sukawati, 2016) Penggunaan selebriti untuk menyampaikan produk ke masyarakat memang terbukti mampu meningkatkan penjualan dari produsen kosmetik dan juga niat beli dari masyarakat. Menurut Pakaya penggunaan selebriti sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan yang positif dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan pada pasar. Ummat muslim percaya bahwa dengan mengonsumsi makanan yang halal akan menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu dijalan yang benar, disamping itu kehalalan tertera dalam hadist dan Alquran.

Dalam surat al-Baqarah ayat 168 : Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*. QS al-Baqarah [2]:168.

Dari ayat ini kita tahu bahwa Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengonsumsi yang ada di muka bumi yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya. Kosmetik dan obat-obatan keduanya disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan

yang sesuai syariat islam dan memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (Widyaningrum, 2016).

Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang membuat produk khusus orang muslim. Salah satu contohnya adalah banyak keluarnya produk shampoo yang dikhususkan bagi wanita berhijab. Berkembangnya penggunaan hijab di tanah air dimaanfaat P&G dengan memunculkan shampo terbaru lewat varian produk Sunsilk hijab yang di khususkan untuk wanita berhijab. Tiga kandungan di dalam Sunsilk hijab yaitu cool menthol yang membantu kulit kepala terasa segar sekaligus melindungi rambut dari panas yang menyengat, ZPT yang membantu melawan ketombe yang terlihat maupun yang tidak terlihat, serta hot oil yang melindungi tiap helai rambut dari gesekan sehingga nggak gampang patah.

Tabel 1.1
Data Penjualan Shampo Hijab

BRAND	TBI 2019	TBI 2020
Pantene	22,9 %	28,1 %
Clear	19,8 %	18,7 %
Sunsilk	18,3 %	13,3 %
Lifebuoy	14,1 %	11,9 %
Dove	6.1 %	7,6 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas, shampoo Pantene hijab pada tahun 2020 menduduki peringkat pertama dengan penjualan 28,1 %. Posisi kedua unggul dengan penjualan 18,7% diduduki oleh merek shampo Clear. Posisi ketiga dengan penjualan 13,3% diduduki oleh merek shampoo Sunsilk. Untuk merek Lifebou dan Dove berada dibawah posisi merek shampoo Sunsilk.

Persaingan yang terjadi diantara perusahaan Shampo yaitu dengan memenangkan pangsa pasar yang potensial untuk kedepannya. Perusahaan dituntut harus bisa mempertahankan produk dengan menciptakan strategi yang tepat dan terus berinovasi untuk mempertahankan brand image. Sunsilk mencoba membuat inovasi dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang

berhijab yaitu dengan varian Sunsilk Hijab Recharge menggunakan Laudya Chintya Bella sebagai celebrity endorser yang dapat membuat brand image semakin kuat (Prabowo, 2017).

Iklan menggunakan selebriti banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia sangat mudah kita temui produk yang diiklankan di media cetak, radio dan televisi menggunakan selebritas sebagai model. Penggunaan selebriti tidak terbatas pada produk yang *low involvement* (produk yang berukuran kecil seperti pena, handphone), namun juga produk *high involvement* (produk yang berukuran besar seperti mobil, motor). Penggunaan selebriti sebagai model iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi produk itu sendiri. Target utamanya adalah meningkatkan kepercayaan. Diharapkan dengan adanya bintang iklan tersebut membuat konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya, sehingga mendorong masyarakat untuk membelinya. Fungsi selebriti dari sisi lain adalah karena selebritis menjadi idola bagi orang awam. Apa yang menjadi impian masyarakat umum mampu digambarkan oleh selebriti. Perusahaan menggunakan selebritas sebagai bintang iklan karena melalui mereka suatu produk akan lebih mudah diterima pasar, dan mendapatkan perhatian di pasar (Kusudyarsana, 2004).

Di kalangan mahasiswi khususnya di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, merek merupakan hal yang sangat penting, karena menggunakan merek yang terkenal mereka akan merasa lebih percaya diri. Sama halnya dengan promosi yang mereka lihat di televisi atau di sosial media bisa menjadi bahan rujukan untuk membeli produk tersebut, serta harga yang terjangkau dikalangan mahasiswi juga bisa menjadi pertimbangan untuk membeli produk tersebut dan gaya hidup yang selalu menggunakan jilbab mereka akan menggunakan shampo yang sudah memiliki merek dan harga yang terjangkau diantaranya Shampo Sunsilk hijab dan sesuai dengan kebutuhan mereka yang menggunakan jilbab.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, dimana subjeknya menggunakan mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang keseluruhan menggunakan hijab, maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Credibility Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Shampoo Hijab Pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon”

B. Rumusan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan produk shampoo
2. Banyak yang belum mengetahui merek shampoo hijab
3. Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga kurangnya minat beli konsumen.

b. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut di atas, maka permasalahan pada penelitian ini dapat dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon tahun 2019.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang *credibility celebrity endorser* dan minat beli produk shampoo hijab.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Perbankan Syariah yang menggunakan produk shampoo hijab.

c. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah yang telah penulis sebutkan di atas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi tingkat *credibility celebrity endorser* produk shampoo hijab pada mahasiswi jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
2. Seberapa tinggi tingkat minat beli produk shampoo hijab pada mahasiswi jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap minat beli produk shampoo hijab?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang tercantum di atas, maka tujuan dari penulisan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat *credibility celebrity endorser* produk shampoo hijab pada mahasiswi jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Untuk mengetahui tingkat minat beli produk shampoo hijab pada mahasiswi jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap minat beli produk shampoo pengguna hijab.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Manfaat untuk beberapa pihak tersebut, yakni:

1. Manfaat akademis
 - a. Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap minat beli produk shampoo hijab khususnya mahasiswa jurusan Perbankan Syariah.
 - b. Untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi atau memperbaiki produknya sehingga dapat dijadikan masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap minat beli produk shampoo hijab.
 - b. Untuk memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang pemasaran kaitannya dengan *credibility celebrity endorser* dan minat beli konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari pokok pikiran dan sistematis dalam pembahasan, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan hal-hal yang terkait latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai obyek penelitian, penentuan populasi dan sampel, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji instrumen, model penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis statistik.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai deskripsi data, persyaratan uji hipotesis, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari Kesimpulan dan penutup.