

## CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA PRODUK HALAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK: STUDI PADA KOSMETIK WARDAH

Nalal Muna<sup>1</sup>, Mutia Rahmi Pratiwi<sup>2</sup>, Amida Yusriana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Pemasaran, Politeknik APP Jakarta, <sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, <sup>3</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro Semarang  
[nalal@kemenperin.go.id](mailto:nalal@kemenperin.go.id), [mutia.rahmi@dsn.dinus.ac.id](mailto:mutia.rahmi@dsn.dinus.ac.id), [amidayusriana88@gmail.com](mailto:amidayusriana88@gmail.com)

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun model loyalitas konsumen pada produk halal khususnya kosmetik. Berdasarkan *source credibility theory*, penelitian ini menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kredibilitas merek dalam memediasi pengaruh *celebrity endorsement* dan citra produk halal terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online dan offline. *Purposive sampling* digunakan dalam memilih responden. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Secara keseluruhan, 156 responden berpartisipasi sebagai sampel dalam penelitian ini. Data diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Citra Produk Halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Namun, Citra Produk Halal menunjukkan pengaruh yang signifikan melalui kredibilitas merek.

**Kata Kunci:** celebrity endorsement, citra halal, kredibilitas merek, loyalty

**Abstract.** This research aims to build customer loyalty model of halal product specifically cosmetics product. Based on source credibility theory, this research examine the direct and indirect effect of celebrity endorsement and halal product image towards loyalty through brand credibility. This is quantitative approach employing self-administered questionnaire both online and offline. The research area covers Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Purposive sampling is used to determine the respondents. In total, 156 respondents were participated as sample. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The result indicates that celebrity endorsement has no direct and indirect effect towards loyalty. Meanwhile, Halal Product image has no direct effect towards consumer loyalty. However, Halal Product Image proves to have indirect effect towards loyalty though brand credibility.

**Keywords:** celebrity endorsement, halal product image, brand credibility, loyalitas

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam sejumlah 87.20% dari total populasi (WPR, 2020). Fakta demografi ini menciptakan segmentasi pasar yang unik bagi produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk halal seperti makanan, minuman, obat-obatan, vitamin, hingga kosmetik. Kosmetik telah menjadi kebutuhan utama wanita dan mulai memperluas pasarnya pada segmen laki-laki dan anak-anak. Pada tahun 2018, industri kosmetik nasional mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan pada tahun 2017 (Kemenperin, 2018). Hal ini menandakan geliat positif persaingan pasar kosmetik di Indonesia. Dalam perkembangan kosmetik yang menjanjikan ini, berbagai

*positioning* menawarkan produk untuk berbagai segmen pasar. Konsep halal mulai diusung dalam ranah pemasaran sebagai usaha *branding* melalui aksentuasi produk halal. Labelisasi “halal” banyak digunakan dalam *faith-based branding* atau branding yang berdasarkan pada kepercayaan agama untuk memperkuat kredibilitas perusahaan (Aoun & Tournois, 2015; Wilson & Liu, 2010). Penguatan produk dan *branding* halal menunjukkan komitmen perusahaan dalam menerapkan ajaran islam di setiap visi dan misi pelaksanaan bisnisnya seperti menyediakan produk dan layanan halal sesuai dengan ajaran islam, dan merancang penawaran khusus sesuai kalender hijriah (ramadan, idul fitri, idul adha, dan lainnya).

Halal menjadi perhatian utama bagi kaum muslim dalam mengkonsumsi produk. Shah Alam and Mohamed Sayuti (2011) mengartikan Halal sebagai sesuatu yang diizinkan dan diperbolehkan sesuai syariah (ajaran agama Islam). Dalam perkembangannya, halal menjadi kajian yang menarik perhatian banyak peneliti di bidang pemasaran khususnya dalam mempelajari loyalitas pelanggan. Penelitian Ali, Xiaoling, Sherwani, and Ali (2018) membuktikan pengaruh yang signifikan akan pentingnya citra produk halal, persepsi kualitas merek, dan kepercayaan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian merek dan loyalitas konsumen. Begitu juga dengan penelitian Zainudin, Haji Hasan, and Othman (2019) menemukan pengaruh yang signifikan dari pesona halal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pesona halal ini ditunjukkan dari kebenaran nilai islami yang melekat dalam suatu produk, dan kekuatan emosional yang dibangun antara konsumen dan produk. Seiring dengan perkembangan zaman, halal tidak hanya dipandang dalam perspektif agama atau religiusitas, halal dipandang sebagai gaya hidup (Shahid, Ahmed, & Hasan, 2018). Hal ini juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk tidak hanya makanan, namun juga dapat berupa kosmetik, *skincare*, fashion, swalayan, dan destinasi wisata (Isa, Chin, & Mohammad, 2018; Mohd Suki & Abang Salleh, 2018; Sobari, Kurniati, & Usman, 2019).

Loyalitas merupakan resep kunci keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Loyalitas juga menunjukkan keberhasilan jalinan hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Torres-Moraga, Vásquez-Parraga, & Zamora-González, 2008). Oleh karenanya, berbagai penelitian sebelumnya berusaha mengidentifikasi anteseden-anteseden dari sisi intrinsik konsumen seperti *self-congruity*, *value consciousness*, *religiosity* hingga ekstrinsik seperti *celebrity endorsement*, desain toko, orientasi lingkungan (Hari Adi & Adawiyah, 2018; Ismail, 2017; Majid, Sunaryo, & Husein, 2018; Martenson & Dennis, 2007). Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, penggunaan *celebrity endorsement* menjadi salah satu cara yang digunakan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen (Knoll & Matthes, 2016). Selebriti merupakan seorang duta yang dianggap mewakili nilai, jati diri dan karakteristik perusahaan yang melekat dalam diri selebriti. Asosiasi yang diciptakan ini digunakan perusahaan sebagai sinyal untuk membangun pesan terkait komitmen perusahaan (Ilicic & Webster, 2015). Namun, penelitian Kim, Lee, and Prideaux (2014) menunjukkan hal berbeda terkait pengaruh *celebrity endorsement* dalam mempengaruhi loyalitas tergantung dari selebriti yang digunakan. Penelitian tersebut dilakukan di Korea dengan mengevaluasi tiga selebriti dengan kelompok penggemarnya. Setiap selebriti memiliki kekuatan yang berbeda dilihat dari kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*) dan keahlian (*expertise*) dalam menimbulkan efek lebih lanjut berupa kesetiaan terhadap perusahaan.

Wardah merupakan salah satu pionir produsen kosmetik yang mengusung konsep “Halal” pada setiap lini produknya. Representasi halal ditunjukkan dalam labelisasi produk kosmetik Wardah, penggunaan brand ambassador yang berbusana islami seperti Sandra Dewi dan Dian Pelangi, serta berbagai kampanye #HalaldariAwal yang menguatkan *positioning* Wardah sebagai kosmetik yang sesuai untuk pasar muslim Indonesia. Kosmetik Wardah merupakan *brand* yang menarik perhatian banyak penelitian (Cholifah, Suharyono, & Hidayat, 2016; Habibah & Sumiati,

2016; Kamilah & Wahyuati, 2017; Marselina & Siregar, 2017). Penelitian yang telah ada umumnya berfokus pada penggunaan *celebrity endorser* dan kaitanya dengan *brand image* (Cholifah *et al.*, 2016; Kamilah, 2017; Marselina, 2017) dan keputusan pembelian (Habibah & Sumiati, 2016; Kamilah, 2017; Widyaningrum & Wahyu, 2016). Sedangkan loyalitas konsumen terhadap kosmetik halal masih memerlukan penggalan lebih dalam. Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk yang melekatkan citra halal masih jarang dilakukan. Penelitian sebelumnya memiliki temuan yang berbeda terkait fenomena citra produk halal. Seperti penelitian Zainudin *et al.* (2019) yang menjelaskan bahwa karakteristik suci dan aman pada produk halal terbukti tidak signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek. Halal masih menyisakan ruang penelitian untuk memahami perilaku konsumen. Penelitian ini berusaha menjembatani kesenjangan yang ada dalam penelitian mengenai perilaku konsumen muslim terhadap kosmetik halal. Penelitian ini memperkaya penelitian yang ada dengan menyoroti pada peran *celebrity endorser*, citra produk halal pada kosmetik dan kredibilitas merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Kredibilitas merek menjadi salah satu faktor penting yang dapat menjembatani kesenjangan dalam penelitian mengenai penggunaan *celebrity endorsement* dan image produk halal. Seperti dalam penelitian Keni and Callista (2021) yang membahas pentingnya *brand credibility* dalam meningkatkan komitmen konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. Begitu juga penelitian yang membuktikan pengaruh signifikan kredibilitas merek dalam memediasi pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kredibilitas merek dalam memediasi pengaruh penggunaan selebriti, citra produk halal terhadap loyalitas konsumen. Beberapa hipotesis diajukan yakni 1) pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kredibilitas merek. 2) pengaruh *celebrity endorsement* terhadap loyalitas. 3) pengaruh citra produk halal terhadap kredibilitas merek. 4) pengaruh citra produk halal terhadap loyalitas. 5) pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas. 6) kredibilitas merek dalam memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap loyalitas. 7) kredibilitas merek dalam memediasi pengaruh citra produk halal terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis dan praktis. Penelitian ini mengaplikasikan teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) dalam membangun model loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas penggunaan *celebrity endorsement* dan mengkaji branding produk halal. Sedangkan kontribusi praktis, penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan khususnya pemasar yang berminat menggunakan selebriti sebagai brand ambassador untuk mewakili perusahaan. Penelitian ini memberikan gambaran strategi dalam mensinergikan penggunaan selebriti dan membangun kredibilitas merek untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Paradigma halal masih menjadi fenomena yang menarik bagi pemasar untuk memahami dan merespon kebutuhan pasar akan produk halal. Pada perkembangannya, branding halal tidak hanya dikhususkan untuk segmen pasar muslim saja, namun dapat secara universal diterima oleh semua segmen.

## KAJIAN TEORI

***Celebrity Endorsement.*** Penggunaan selebriti dalam media promosi merupakan salah satu usaha pemasar dalam mengaksentuasi nilai selebriti kedalam produk yang ditawarkan. Berbagai teori telah banyak digunakan peneliti dalam menjelaskan usaha ini, diantaranya adalah teori atribusi (*attribution theory*), *source credibility theory*, *congruence theory*, dan *match-up hypothesis*. Menurut Hsu and McDonald (2002) menjabarkan *celebrity endorsement* sebagai penggunaan artis,

penyanyi, model, pemain film politisi ataupun figur publik lainnya yang memiliki popularitas di mata masyarakat. Dengan perkembangan internet dan booming-nya media sosial, kategori selebriti menjadi berkembang tidak hanya ada kategori di atas, namun “orang biasa” dapat juga menjadi selebriti karena memiliki popularitas yang luar biasa di dunia maya (Yang, 2018). *Celebrity Endorsement* diukur dengan menggunakan tiga indikator diantaranya adalah daya tarik (*attractiveness*), kekhasan (*exclusivity*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Spry, Pappu, & Bettina Cornwell, 2011). Pemilihan selebriti menjadi hal yang kompleks dalam mentransfer nilai-nilai perusahaan dan menciptakan asosiasi merek yang dapat meresap ke benak konsumen. Konsumen umumnya mengidentifikasi hal relevan yang melekat dalam diri selebriti dengan dirinya (Ilicic & Webster, 2015).

**Citra Produk Halal.** Dalam pemasaran produk, halal menjadi *branding* atau usaha memperkenalkan kepribadian dari merek melalui atribut-atribut mereknya. Halal menjadi aset bisnis yang dilekatkan pada produk untuk memberikan aksentuasi religiusitas dalam produk yang ditawarkan. Halal menurut ajaran agama Islam diartikan sebagai hal-hal yang “diizinkan” dan “dianjurkan” berdasarkan pada syariah atau hukum agama Islam. Oleh karenanya, Halal *brand image* diartikan sebagai citra produk Halal yang sesuai dengan ajaran agama Islam (Ahmad, 2015; Wilson & Liu, 2010, 2011). Halal Brand Image diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya halal brand association, denotasi simbolik produk, manfaat fungsional dan afektif merek (Ali *et al.*, 2018; Martínez, Pérez, & del Bosque, 2014).

Konsumsi produk halal telah banyak berkembang pada negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam ataupun yang menganut vegetarian (Garg & Joshi, 2018; Jamal & Sharifuddin, 2015). Penggunaan simbol atau atribut halal dapat menjadi jaminan bagi konsumen dalam mengelola resiko saat mengonsumsi produk. Disisi lain, halal juga merepresentasikan integritas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karenanya, penggunaan halal dapat menunjukkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan (Quoquab, Mohamed Sadom, & Mohammad, 2019).

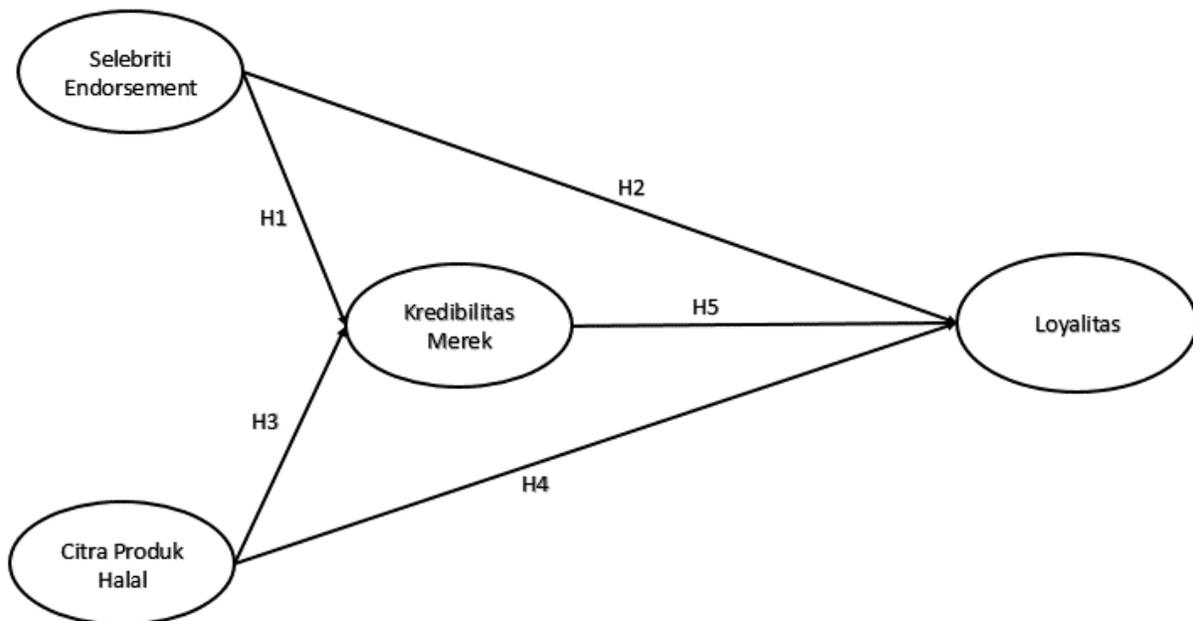
**Kredibilitas Merek.** Kredibilitas merek diartikan sebagai tingkat keterpercayaan suatu entitas berdasarkan informasi yang melekat pada merek. Merek yang kredibel mencakup dua indikator yaitu kemampuan (*ability*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Kredibilitas merek dibangun dari reputasi yang mengarah pada kepercayaan terhadap merek. Indikator dari kredibilitas merek adalah keahlian, kepercayaan dan daya tarik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Al-Nashmi & Almamary, 2017). Dalam kajian teori signal (*signaling theory*), kredibilitas merek dapat dijadikan sebagai sinyal untuk mengirimkan pesan kepada pasar yang umumnya bersifat tidak sempurna dan informasinya asimetris. Berbagai usaha pemasaran yang telah dilakukan untuk menguatkan sinyal ini dilakukan salah satunya melalui penggunaan selebriti ataupun penguatan citra produk (Spry *et al.*, 2011).

**Loyalitas Merek.** Loyalitas merek merupakan aset perusahaan dalam menciptakan keberlanjutan konsumen dalam membeli produk/jasa perusahaan. Loyalitas merek diartikan sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang pada suatu preferensi merek tertentu secara berulang di masa depan (Oliver, 1999). Penelitian sebelumnya menitikberatkan pada aspek kualitas, persepsi nilai dan kepuasan sebagai antecedent dari loyalitas konsumen. Berkembangnya kesadaran akan halal mengusulkan perspektif baru terkait model religiusitas-loyalitas (Suhartanto, Marwansyah, Muflih, Najib, & Faturohman, 2019). Model tersebut menjelaskan peran religiusitas dalam mempengaruhi perubahan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk dan sikap mereka terkait

merek tertentu. Tujuan dari pembentukan brand loyalty bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan ikatan hubungan personal antara perusahaan dan konsumen dalam suatu kelompok pecinta merek (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).

**Peran Mediasi Brand Credibility.** Berbagai penelitian menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dalam penggunaan selebriti guna meningkatkan loyalitas merek (Dewi, 2017; Vidyanata, 2019). Meskipun beberapa literatur menekankan pentingnya penggunaan selebriti sebagai bentuk kegiatan pemasaran yang mampu menciptakan daya tarik dan referensi yang mudah diingat untuk mengenali merek tertentu. Dalam menyelesaikan inkonsistensi penelitian yang ada, brand credibility menjadi variabel intervening/mediasi pengaruh penggunaan selebriti dalam meningkatkan loyalitas merek. Penggunaan selebriti tidak selamanya dapat langsung memunculkan loyalitas konsumen, namun melalui pengelolaan kredibilitas merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek. Penelitian Spry *et al.* (2011) menjelaskan peran brand credibility dalam memediasi pengaruh celebrity endorsement dan loyalitas merek yakni pada kekuatan informasi pada penggunaan selebriti yang merepresentasikan merek yang dikomunikasikan. Brand credibility menjadi faktor pendorong konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan suatu merek. Selain itu, kredibilitas merek meminimalisir persepsi resiko yang muncul dalam pemilihan suatu merek. Oleh karenanya, brand credibility memberikan dukungan yang positif dalam memediasi pengaruh celebrity endorsement dan loyalitas merek (Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017).

### Model Penelitian dan Hipotesis



H1: *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kredibilitas Merek

H2: *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas

H3: *Citra Produk Halal* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kredibilitas Merek

H4: *Citra Produk Halal* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

H5: Kredibilitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

H6: *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek melalui Kredibilitas Merek

H7: Citra Produk Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek melalui Kredibilitas Merek

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey lapangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menentukan model berdasarkan research gap dan telaah teori sehingga dibuat kesimpulan hasilnya (Ferdinand, 2004). Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yaitu *celebrity endorsement*, *halal product image*, *brand credibility* dan loyalitas.

Kuesioner berisi 17 butir pernyataan disebarkan secara offline dan online (Google Form) kepada responden yang berada di daerah Jabodetabek. Kuesioner dirujuk dan diadaptasi dari penelitian sebelumnya yakni *celebrity endorsement* (Spry *et al.*, 2011), *halal product image* (Ali *et al.*, 2018), *brand credibility* (Wang *et al.*, 2017) dan *loyalty* (Ali *et al.*, 2018). Sample ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menentukan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria sample dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah yang telah menggunakan produk halal minimal 1 tahun dan telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Kriteria ini ditentukan dengan dasar bahwa dua kali pembelian dapat menjadi indikasi kesetiaan konsumen. Dengan merujuk pada Hair, Black, Babin, and Anderson (2014), acuan penentuan jumlah sampel untuk mencapai maximum likelihood adalah 100 sampel. Acuan lainnya adalah rasio 5 atau 10 kali indikator yang diestimasi, oleh karenanya dibutuhkan 85 hingga 170 sampel. Sebanyak 156 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modelling diolah dengan menggunakan Warp-PLS 6.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden.** Penelitian ini menggunakan unit analisis kosmetik halal dan diperoleh 156 wanita berpartisipasi responden. Sehingga 100% responden adalah wanita dengan rentang umur yang berbeda mulai dari 18 tahun hingga 61 tahun. Responden kategori remaja dengan umur 18-21 tahun mendominasi populasi dengan jumlah 68 orang (43.6%). Untuk wilayah domisili, mayoritas responden berasal dari Jakarta (44.2%), Depok (30.8%) dan Bogor (11.5%). Berdasarkan penghasilan responden, mayoritas responden memiliki penghasilan > Rp. 3.000.000 sebanyak 56 orang (35.9%).

Tabel 1. Profil Responden

<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	156	100 %
Jumlah	156	100 %
<b>Usia</b>		
18-21 tahun	68	43.6 %
22-25 tahun	41	26.3 %
26-29 tahun	17	10.9 %
30-33 tahun	17	10.9 %
34-37 tahun	2	1.3 %
38-41 tahun	2	1.3 %
42-45 tahun	4	2.6 %
46-49 tahun	2	1.3 %
50-53 tahun	0	0 %
54-57 tahun	1	0.6 %
58-61 tahun	1	0.6 %
Jumlah	156	100 %
<b>Status</b>		
Single	114	73.1 %
Menikah	42	26.9 %
Jumlah	156	100 %
<b>Domisili</b>		
Jakarta	69	44.2 %
Bogor	18	11.5 %
Depok	48	30.8 %
Tangerang	10	6.4 %
Bekasi	11	7.1 %
Jumlah	156	100 %
<b>Penghasilan</b>		
< 500.000	26	16.7 %
500.000 – 1.000.000	33	21.1 %
1.100.000 – 2.000.000	18	11.5 %
2.100.000 – 3.000.000	23	14.7 %
> 3.000.000	56	35.9 %
Jumlah	156	100 %

Sumber: data diolah penulis (2019)

**Evaluasi Model.** Dalam pengolahan menggunakan Structural Equation Model (SEM), penelitian ini menganalisis dengan membagi kedalam dua tahap yakni evaluasi model pengukuran dan evaluasi model structural. Pada evaluasi model pengukuran, tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas dari model yang ditentukan dari indikator penyusun tiap variable. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai loading factor untuk tiap konstruksinya. Tabel 3 menunjukkan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini beserta nilai *loading factor*, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan hasil pengukuran, seluruh nilai loading factor menunjukkan nilai >0.7 dan telah

mengelompok pada setiap variable yang diuji. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini valid digunakan sebagai instrument pengukuran. Kriteria lain yang digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dari pengukuran model ini adalah dengan melihat nilai AVE, CR dan Cronbach's Alpha. Nilai cut-off dari AVE adalah  $>0.5$ , hasil pada pengukuran ini menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai  $>0.5$  oleh karenanya dikatakan valid. Nilai AVE paling rendah adalah Citra Produk Halal (0.786) dan nilai AVE paling tinggi pada variable Kredibilitas Perusahaan yaitu 0.877.

Untuk melihat reliabilitas dari model dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Nilai yang dipersyaratkan untuk Cronbach's alpha adalah  $>0.6$  sedangkan nilai composite reliability di atas 0.7. Dari table 3 tersebut dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability menunjukkan hasil diatas nilai yang dipersyaratkan sehingga seluruh variable dalam penelitian ini dikatakan reliable. Nilai AVE, CR, Cronbach's alpha menunjukkan hasil yang memuaskan sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki kriteria fit artinya model tersebut memiliki konstruk yang baik dalam menggambarkan variable yang diukur.

**Tabel 2.** Variabel dan Indikator

<i>Latent Factors</i>	<i>Observed Items</i>	<i>Items</i>	<i>Loading</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Celebrity Endorsement (diadaptasi dari Spry et al. (2011))	CE1	Selebriti yang menjadi duta Wardah merupakan sosok terkenal	0.794	0.737	0.851	0.810
	CE2	Selebriti yang menjadi duta Wardah memiliki citra yang baik di mata masyarakat	0.855			
	CE3	Selebriti yang menjadi duta Wardah mencerminkan identitas dari produk Wardah	0.780			
Citra Produk Halal (Ali et al., 2018)	HAL1	Kosmetik Wadah mengandung bahan baku yang aman secara islam	0.725	0.790	0.865	0.786
	HAL2	label "halal" pada kosmetik Wadah memberikan informasi yang objektif mengenai produk tersebut	0.865			
	HAL3	Label "halal" pada kosmetik Wadah mencerminkan kualitas produk tersebut	0.821			
	HAL4	Merek Wardah mencerminkan kosmetik yang islami	0.721			
Kredibilitas Merek (Wang et al., 2017)	KRE1	Wardah mencerminkan perusahaan yang profesional di bidangnya	0.917	0.847	0.908	0.877
	KRE2	Wardah merupakan perusahaan yang terpercaya	0.912			
	KRE3	Wardah memiliki komitmen kuat untuk menyediakan kosmetik yang aman	0.796			

Loyalitas (Ali <i>et al.</i> , 2018; Suhartanto <i>et al.</i> , 2020)	LOY1	Saya membeli kosmetik Wardah secara berkelanjutan	0.891			
	LOY2	Saya memakai beberapa varian produk kosmetik Wardah	0.829			
	LOY3	Saya mereferensikan kosmetik Wardah kepada orang terdekat	0.705	0.925	0.846	0.830
	LOY4	Saya tetap setia memakai produk Wardah	0.881			

Sumber: data diolah penulis (2019)

Tabel 3 dan Tabel 4 berikut menunjukkan hasil uji hipotesis. Berdasarkan pada jalur koefisien, penggunaan selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kredibilitas merek. Nilai  $\beta=0.071$  dengan  $p\text{-value}=0.225$ . Meskipun nilai koefisien jalurnya menunjukkan nilai positif, namun nilai  $p\text{-value} > 0.05$  sehingga H1 tidak terdukung. Pada pengujian hipotesis kedua, *celebrity endorsement* menunjukkan hasil yang serupa dengan H1 yaitu Nilai  $\beta=0.104$  dengan  $p\text{-value}=0.198$ . Oleh karenanya, H2 juga tidak terdukung. Citra Produk Halal menunjukkan hasil yang berbeda, pada Citra Produk Halal Nilai  $\beta=0.689$  dengan  $p\text{-value}=0.001$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Produk Halal memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kredibilitas Merek. Begitupula dengan pengaruh Citra Produk Halal terhadap Loyalitas menunjukkan Nilai  $\beta=0.258$  dengan  $p\text{-value}=0.015$ . Oleh karenanya H3 dan H4 terdukung secara statistik. Pada H5, Kredibilitas Merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Nilai  $\beta=0.261$  dengan  $p\text{-value}=0.004$ .

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung yang ditunjukkan pada Tabel 4, *Celebrity endorsement* menunjukkan pengaruh langsung sebesar 0.031, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung sebesar 0.019. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* menunjukkan pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sehingga H6 tidak terdukung. Pada Citra Produk Halal, pengaruh langsung menunjukkan nilai 0.122 lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya yaitu 0.180. Oleh karenanya, H7 dinyatakan terdukung. Berdasarkan hasil ini, dapat dinyatakan bahwa Kredibilitas Merek terbukti menjadi *variable mediasi* pada Citra Produk Halal terhadap Loyalitas.

**Tabel 3.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Koefisien	P-value	Ket
H1	Penggunaan Selebriti → Kredibilitas Merek	0.071	0.225	Tidak Signifikan
H2	Penggunaan Selebriti → Loyalitas	0.104	0.198	Tidak Signifikan
H3	Citra Produk Halal → Kredibilitas	0.689	0.001	Signifikan
H4	Citra Produk Halal → Loyalitas	0.258	0.015	Signifikan
H5	Kredibilitas → Loyalitas	0.261	0.004	Signifikan

Sumber: Hasil output WarpPLS 6.0

**Tabel 4.** Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Jenis Pengaruh	Celebrity Endorsement	Citra Produk Halal	Kredibilitas Merek	Loyalitas Merek
<b>Langsung</b>				
Kredibilitas	0.028	0.498	0.000	0.000
Merek	0.031	0.122	0.122	0.000
Loyalitas Merek				
<b>Tidak</b>				
<b>Langsung</b>				
Kredibilitas	0.000	0.000	0.000	0.000
Merek	0.019	0.180	0.000	0.000
Loyalitas Merek				
<b>Efek</b>				
<b>Keseluruhan</b>				
Kredibilitas	0.071	0.689	0.000	0.000
Merek	0.112	0.438	0.261	0.000
Loyalitas Merek				

Sumber: Hasil output WarpPLS 6.0

**Pembahasan.** Berdasarkan pengujian hipotesis, terdapat tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, empat diantaranya menunjukkan hasil yang signifikan sedangkan tiga hipotesis menunjukkan hasil sebaliknya. Pada hipotesis pertama, penggunaan selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas merek, sehingga H1 ditolak. Penelitian ini selaras dengan penelitian Hussain, Melewar, Priporas, Foroudi, and Dennis (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti belum tentu dapat meningkatkan kredibilitas karena asimetri informasi dalam penggunaan selebriti sebagai pengiriman sinyal yang mengasosiasikan diri dengan merek tertentu. Selebriti yang menjadi entitas tidak hanya dimiliki oleh satu merek sehingga kredibilitas yang tersirat hanya dari sisi kredibilitas iklan. Dalam praktiknya, Wardah memiliki banyak brand ambassador dari selebriti yang juga mewakili merek lainnya. Sehingga konsumen mengabaikan asosiasinya dengan ciri utama perusahaan. Selain itu, penggunaan selebriti juga tidak dapat meningkatkan loyalitas merek. Oleh karenanya, H2 juga ditolak. Penemuan ini bertentangan dengan penelitian yang ada (Albert, Ambroise, & Valette-Florence, 2017; Spry et al., 2011; Wang et al., 2017) terkait efektivitas penggunaan selebriti. Namun, penelitian ini mendukung penemuan dari (Dewi, 2017); Um (2017); (Vidyanata, 2019) yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti tidak selalu mengarah pada munculnya perilaku tertentu seperti keinginan untuk membeli produk atau loyalitas. Penelitian ini menambahkan literatur baru dalam kajian penggunaan selebriti guna mempengaruhi perilaku konsumen. Selebriti merupakan suatu entitas yang menjadi representasi perusahaan di masyarakat. Penggunaan selebriti diharapkan mampu menciptakan suatu ikatan dengan konsumen terkait komitmen perusahaan dalam meresapkan nilai-nilai perusahaan melalui produk yang dapat sesuai kebutuhan konsumen. Umumnya, Wardah menggandeng selebriti yang sedang populer di Indonesia. Selanjutnya, hipotesis ketiga membuktikan pengaruh yang signifikan citra produk halal dalam mempengaruhi kredibilitas merek, sehingga H3 diterima. Konsumen yang memiliki orientasi religius dalam memilih suatu produk memiliki keterlibatan yang tinggi dalam proses sebelum pembelian hingga setelah pembelian. Oleh karenanya, citra produk halal menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian suatu produk (Garg & Joshi, 2018). Kredibilitas merek menunjukkan tekad dari perusahaan untuk menjaga nilai islami

yang ditawarkan dari labelisasi halal pada suatu produk. Citra produk halal tersebut menjadi suatu informasi dan jaminan atas kualitas produk yang mendorong konsumen untuk memiliki persepsi dan harapan mengenai kredibilitas dari merek tersebut (Al-Nashmi & Almamary, 2017). Dalam keberlanjutannya mengkonsumsi suatu merek tertentu, investasi kepercayaan dan kehandalan dari merek tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Alam, Usman Arshad, & Adnan Shabbir, 2012). Hal ini mendorong terduduknya H4 yakni citra produk halal mampu meningkatkan loyalitas suatu merek.

Kredibilitas memegang peranan penting dalam meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini menunjukkan dukungan pada H5. Penelitian Mathew and Thomas (2018) menjelaskan pentingnya membangun kredibilitas merek yang mampu mempengaruhi loyalitas merek. Pertama, kredibilitas memberikan jaminan/assurance mengenai atribut fisik dan kualitas dari produk yang dikonsumsi sehingga konsumen percaya diri untuk terus melakukan pembelian untuk merek yang sama. Kedua, kredibilitas meningkatkan loyalitas dengan mengabaikan sensitivitas terhadap harga. Konsumen yang melihat suatu merek kredibel akan mengabaikan faktor harga untuk dapat terus mengonsumsi produk tersebut (Dwivedi, Nayeem, & Murshed, 2018).

Penggunaan selebriti tidak memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui kredibilitas merek. Hal ini menjadikan H6 ditolak. Berdasarkan teori atribusi, selebriti tidak hanya dilihat dari aktualitasnya sebagai aktor/artis atau figur publik, relevansi antara selebriti dan atribusi internal dengan produk yang diiklan memegang peranan yang sangat penting. Perusahaan juga harus meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik di mata konsumen tidak hanya sekedar selebriti dalam iklan produk tersebut. Oleh karenanya, kredibilitas merek dapat dibangun melalui kongruensi atribut yang dimiliki selebriti dan nilai-nilai perusahaan, namun hal ini tidak mampu untuk menciptakan loyalitas merek (Albert *et al.*, 2017). Tantiseneepong, Gorton, and White (2012) menambahkan terkait kekuatan selebriti yang ditransformasikan dalam produk yang dipromosikan terkadang bersifat tidak sempurna, artinya penggunaan selebriti terkadang tidak sejalan dengan nilai atau *positioning* dari produk yang dipromosikan. Wardah menggunakan beberapa artis diantaranya adalah Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Raline Shah, Fenita Arie, Dian Pelangi, Amanda Rawles, Tatjana Saphira dan lainnya. Wardah merupakan brand kosmetik yang aktif melakukan kampanye kecantikan dengan mengusung konsep cantik yang berbeda-beda selain dari positioning Kosmetik Halal. Tiga konsep kecantikan yang ditawarkan Wardah diantaranya adalah *pure and safe*, *inspiring beauty* dan *beauty expert*. Meskipun positioning yang berbeda menjadi strategi perusahaan untuk memperluas target pasar, namun, kredibilitas merek dibentuk dari kesesuaian (*fit*) antara selebriti dan merek.

Pada hipotesis ketujuh, Kredibilitas Merek terbukti menjadi mediator dalam meningkatkan pengaruh citra produk halal terhadap loyalitas merek. Oleh karenanya, H7 diterima. Dalam budaya Islam, Halal menjadi isu utama dalam mengkonsumsi suatu produk. Sama halnya dengan makanan, konsumen menganggap kehalalan produk menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan kosmetik. Namun, pandangan lain diungkapkan dalam penelitian Abd Rahman, Asrarhaghghi, and Ab Rahman (2015) yang membuktikan bahwa Halal tidak terbukti secara signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini membandingkan produk makanan dan kosmetik. Konsumen cenderung memberikan perhatian lebih pada saat mengkonsumsi makanan halal daripada kosmetik halal. Kredibilitas merek memegang peranan penting dalam memediasi citra produk halal guna meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Ali *et al.* (2018), menekankan pentingnya atribut Halal dalam produk yang dipasarkan sebagai usaha komunikasi pemasaran perusahaan (melalui iklan, promosi dll) agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun branding halal membidik pasar niche tertentu, namun Indonesia memiliki keunggulan demografi sebagai target pasar produk

halal. Oleh karenanya, kredibilitas merek dibangun melalui strategi pemasaran yang menyoar pada pasar tersebut.

Salah satu wujud dari citra produk halal adalah atribut atau simbol yang dilekatkan pada produk yang dipromosikan. Sertifikasi Halal mampu membantu konsumen mengurangi resiko yang berpotensi muncul saat mengkonsumsi produk. Logo Halal juga menghilangkan keraguan konsumen terhadap merek. Dengan penggunaan atribut Halal pada produk dapat meningkatkan keaslian dari klaim perusahaan. Hal ini dapat membangun kredibilitas merek dalam memberikan jaminan dan keamanan dalam mengkonsumsi produk. Lebih lanjut lagi, kredibilitas merek menjadi jembatan penghubung antara pemasar dan konsumen (Salindal, 2019).

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Penelitian ini memberikan nuansa berbeda dalam penggunaan selebriti dan citra kehalalan produk dalam usaha meningkatkan loyalitas merek. Penelitian memberikan kontribusi pada pemasar dalam strategi penggunaan selebriti mulai dari pemilihan selebriti sesuai dengan nilai perusahaan.

1. Celebrity Endorsement tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas Merek
2. Celebrity Endorsement tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
3. Citra Produk Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas Merek
4. Citra Produk Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
5. Kredibilitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
6. Kredibilitas Merek tidak memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap Loyalitas
7. Kredibilitas Merek memediasi pengaruh Citra Produk Halal terhadap Loyalitas

**Saran.** Penelitian ini memberikan sumbangsih pada literatur strategi pemasaran perusahaan dalam menggunakan selebriti dan atribut Halal khususnya pada industri kosmetik. Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat tiga saran mendasar untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen diantaranya sikap konsumen dalam memandang citra produk halal dan penggunaan selebriti dalam memasarkan produk kosmetik. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengkajian konsumen dari sisi budaya seperti etnik, religiusitas, dan gender dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada kosmetik halal. Kedua, peran simbol-simbol kehalalan produk menunjukkan suatu bukti kredibilitas yang dibangun dari merek. Penelitian selanjutnya seharusnya mempertimbangkan untuk menggunakan variabel moderasi/control seperti lama perusahaan berdiri, keterlibatan konsumen dan pengetahuan tentang halal. Ketiga, penelitian ini dilakukan pada industri kosmetik, penerapan pada multi industri seperti skincare, tourism, fashion, dan lain sebagainya perlu dikaji lebih dalam untuk meningkatkan kelayakan dan kebermanfaatan model. Sedangkan implikasi manajerial khususnya pada Wardah diantaranya:

1. Perusahaan Wardah sebaiknya mempertimbangkan untuk melakukan evaluasi selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Evaluasi yang dilakukan dapat berupa kesesuaian antara indikator pada *celebrity endorsement* dengan nilai-nilai perusahaan Wardah.
2. Pada era pemasaran 4.0 dewasa ini, *celebrity endorsement* telah merambah pada *influencer endorsement*. Wardah sebaiknya lebih menggiatkan untuk membangun Kredibilitas Merek pada ranah online guna membentuk keterlibatan konsumen terhadap Wardah.
3. Citra Produk Halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas konsumen Wardah namun memiliki pengaruh melalui Kredibilitas Merek. Wardah sebaiknya menguatkan

kredibilitas mereknya tidak hanya dari penggunaan logo ataupun tagline terkait Halal. Namun, Wardah juga dapat membangun kredibilitas melalui program CSR yang selaras dengan nilai-nilai perusahaan Wardah.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163. doi:10.1108/jima-09-2013-0068
- Ahmad, M. F. (2015). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209-223. doi:10.1108/jima-03-2014-0023
- Al-Nashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 261-288. doi:10.1108/jima-03-2015-0024
- Alam, A., Usman Arshad, M., & Adnan Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583-598. doi:10.1108/13555851211259034
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96-106. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.002
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735. doi:10.1108/md-11-2016-0785
- Aoun, I., & Tournois, L. (2015). Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 109-132. doi:10.1108/jima-05-2014-0035
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(Juli), 170-177.
- Dewi, Y. R. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility Dan Brand Equity Pada Online Shop (Study Pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia). *EKOBIS*, 22(Oktober), 80-86.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107. doi:10.1016/j.jretconser.2018.06.009
- Ferdinand, A. T. (2004). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP Press.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694. doi:10.1108/jima-11-2017-0125
- Habibah, U., & Sumiati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(Maret), 31-47.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. England: Pearson Education Limited.
- Hari Adi, P., & Adawiyah, W. R. (2018). The impact of religiosity, environmental marketing orientation and practices on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 841-862. doi:10.1108/jima-09-2016-0067

- Hsu, C. k., & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19-29. doi:10.1108/10610420210419522
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C.-V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.079
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 164-187. doi:10.1108/qmr-06-2013-0037
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 402-420. doi:10.1108/jima-11-2016-0083
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. doi:10.1108/apjml-10-2015-0154
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68, 933-941. doi:10.1016/j.jbusres.2014.09.020
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(Februari), 1-17.
- Kemenperin. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Retrieved 21 Desember 2019, from Kemenperin <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Keni, K., & Callista, C. (2021). Peranan Brand Image Dan Brand Credibility Dalam Meningkatkan Loyalty Intention Melalui Brand Commitment. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1). doi:10.22441/mix.2021.v11i1.007
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145. doi:10.1016/j.ijhm.2013.11.003
- Knoll, J., & Matthes, J. (2016). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75. doi:10.1007/s11747-016-0503-8
- Majid, N., Sunaryo, S., & Husein, A. S. (2018). Brand Satisfaction Memediasi Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2). doi:10.22441/mix.2018.v8i2.003
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, VIII(1), 15-27.
- Martenson, R., & Dennis, C. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555. doi:10.1108/09590550710755921
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267-283. doi:10.1108/arla-12-2013-0190
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748. doi:10.1108/apjml-08-2017-0189

- Mohd Suki, N., & Abang Salleh, A. S. (2018). Mediating effect of Halal image on Muslim consumers' intention to patronize retail stores. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 338-355. doi:10.1108/jima-02-2017-0014
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Quoquab, F., Mohamed Sadom, N. Z., & Mohammad, J. (2019). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jima-01-2019-0010
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589-605. doi:10.1108/jima-04-2018-0080
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20. doi:10.1108/10569211111111676
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484-503. doi:10.1108/jima-01-2017-0009
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2019). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jima-11-2018-0221
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. doi:10.1108/03090561111119958
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jima-03-2020-0069
- Suhartanto, D., Marwansyah, M., Muflih, M., Najib, M. F., & Faturrohman, I. (2019). Loyalty formation toward Halal food. *British Food Journal*, 122(1), 48-59. doi:10.1108/bfj-03-2019-0188
- Tantisenepong, N., Gorton, M., & White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 57-69. doi:10.1108/13522751211191991
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A. Z., & Zamora-González, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313. doi:10.1108/07363760810890534
- Um, N.-H. (2017). What affects the effectiveness of celebrity endorsement? Impact of interplay among congruence, identification, and attribution. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 746-759. doi:10.1080/13527266.2017.1367955
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. doi:10.1108/07363760310483676
- Vidyanata, D. (2019). Peran Brand Credibility sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 12(1), 62-84.
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17. doi:10.1016/j.jairtraman.2016.12.007
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123. doi:10.1108/17590831011055851

- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.
- WPR. (2020). Muslim Population By Country 2020. Retrieved 5 Agustus 2020, from World Population Review <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389-415. doi:10.1108/ijchm-09-2016-0543
- Zainudin, M. I., Haji Hasan, F., & Othman, A. K. (2019). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jima-10-2018-0187