

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SKINCARE SAFI***

**(Study kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas  
Wahid Hayim Semarang angkatan 2017-2019)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen  
pada program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang

Disusun oleh :

**Indana Zulfa**

**161010059**

**UNIVERSITAS WAHID HASYIM**

**FAKULTAS EKONOMI**

**SEMARANG**

**2020**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Indana Zulfa  
Nomor Induk Mahasiswa : 161010059  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang Angkatan 2017-2019)

Telah disetujui dan diterima oleh pembimbing skripsi Universitas Wahid Hasyim Semarang untuk diujikan pada tanggal

Dosen Pembimbing I : Yulekhah Ariyanti, SE., MM  
Dosen Pembimbing II : Rosida Dwi A, SE., M. EK

Semarang, 30 Juli 2020

1. Dosen Pembimbing I



Yulekhah Ariyanti, SE., MM  
NPP. 03.05.1.0132

2. Dosen Pembimbing II

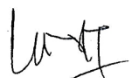


Rosida Dwi A, SE., M. EK  
NPP.03.14.1.0287

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Indana Zulfa  
Nomor Induk Mahasiswa : 161010059  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang Angkatan 2017-2019)

1. Dosen Penguji I



Ratna Kusumawati, SE., MM

NPP. 01.00.0.0024

2. Dosen Penguji II



Yulekhah Ariyanti, SE., MM

NPP .03.05.1.0132

1. Dosen Pembimbing I



Yulekhah Ariyanti, SE., MM

NPP. 03.05.1.0132

2. Dosen Pembimbing II



Rosida Dwi A, SE., M, EK

NPP.03.14.1.0287

Semarang, 6 Agustus 2020

Mengetahui,

Dekan, Fakultas Ekonomi



Yulekhah, SE, M, Si, Akt, CA

NPP. 03.05.1.0130

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indana Zulfa

Nim : 161010059

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa sebenar-benarnya skripsi berjudul : **Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hayim Semarang Angkatan 2017-2019)**. Merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun.

Apabila dikemudian hari ternyata skripsi saya tidak sesuai dengan pernyataan diatas, maka saya siap untuk menanggung segala resikonya. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, Agustus 2020



Indana Zulfa

161010059

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto:**

Hidup Optimis, Melangkah Kedepan dan Ingat “Tuhan tidak akan pergi jika kita tidak meninggalkannya”

### **Persembahan:**

- Teruntuk ibu dan bapak saya tercinta yang selalu memberikan semua yang terbaik untuk saya, motivasi, semangat, dan do'a, untuk ibu saya yang selalu bekerja dari petang hingga petang lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan saya, untuk bapak saya yang selalu bekerja keras memberikan semuanya untuk saya, terima kasih tak terhingga saya ucapkan dalam goresan tinta ini saya sampaikan rasa sayang yang sedalam-dalamnya.
- Untuk Mbak Umi dan dek Deril terima kasih telah mensupport segala yang saya lakukan, terima kasih telah memberi saya motivasi serta doa dan tak lupa uang jajan yang selalu diberi untuk saya.
- Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, atas keikhlasannya selama ini meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan menuntun saya dengan sebaik mungkin.
- Teman-teman manajemen A2 angkatan 2016 terutama Dewi, Lutfi, Amel, Elma dan Lila yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan yang selalu ada dan selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

➤ Teman-teman seperjuangan di Teater G-Ther Whas terutama seangkatan saya Ahsan, Ezza, Bass, Bagong, dan Dwiki yang telah memberi saya motivasi, memberi saya energi positif dan selalu mendengar keluh kesah sambat serta memberi semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan proposal skripsi ini. Sarangheo.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang Angkatan 2017-2019”. Meskipun banyak hambatan yang penulis alami dalam proses pengerjaannya, tetapi Alhamdulillah penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada program sarjana fakultas ekonomi Universitas Wahid Hasyim.

Dengan rasa bersyukur kepada Allah Swt, tidak lupa penulis sampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mahmutarom, HR,SH., MH. Selaku Rektor Universitas Wahid Hasyim Semarang.
2. Ibu Khanifah, SE., M.Si., Akt.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang.
3. Ibu Yulekhah Ariyanti SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wahid Hasyim Semarang.
4. Ibu Yulekhah Ariyanti SE., MM dan Ibu Rosida Dwi A, SE., M.EK selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberi masukan dalam penyusunan proposal skripsi ini.

5. Segenap Dosen dan staff di Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang yang dengan ikhlas memberikan pengetahuan dan pelayanan yang baik kepada penulis.
6. Bagian Akademik Universitas Wahid Hasyim Semarang yang telah menyetujui penulis melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi.
7. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hayim yang telah bersedia sebagai responden penelitian penulis.
8. Kedua orang tua tersayang Bapak dan Ibu beserta kakak dan Adek yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian dan doa, dukungan serta motivasi kepada penulis, hanya doa yang dapat saya panjatkan untuk membalas segala yang kalian berikan kepada saya, semoga saya bisa membahagiakan kalian. Aamiin
9. Teman-teman manajemen A2 angkatan 2016 terutama Dewi, Lutfi, Amel, Elma dan Lila yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan yang selalu ada dan selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan di Teater G-Ther Whas terutama seangkatan saya Ahsan, Ezza, Bass, Bagong, dan Dwiki yang telah memberi saya motivasi, memberi saya energi positif dan selalu mendengar keluh kesah sambat serta memberi semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan proposal skripsi ini. Sarangheo.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun proposal skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.



Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan pihak-pihak tersebut di atas, penulisan proposal ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Dengan ketulusan hati penulis ucapkan terima kasih atas dedikasi berbagai pihak selama ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, Maret 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Indana Zulfa', written over a light blue horizontal line.

Indana Zulfa

## DAFTAR ISI

<b>Judul.....</b>	<b>i</b>
<b>Lembar Pengesahan .....</b>	<b>ii</b>
<b>Lembar Pengesahan Kelulusan.....</b>	<b>iii</b>
<b>Pernyataan Keaslian Skripsi .....</b>	<b>iv</b>
<b>Motto dan Persembahan .....</b>	<b>v</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xiv</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xv</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>xvi</b>
<b>Bab I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematis Penelitian .....	12
<b>Bab II Kajian Pustaka .....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.1.1.1 Proses pemasaran .....	14
2.1.1.2 Bauran Pemasaran .....	15
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan .....	23
2.1.2.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	24
2.1.2.4 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	26
2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	27

2.1.3 <i>Celebrity Endorse</i> .....	28
2.1.3.1 Faktor Pemilihan <i>Endorse</i> .....	28
2.1.3.2 Peran <i>Celebrity Endorse</i> .....	30
2.1.3.3 Pertimbangan dalam memilih <i>Celebrity Endorse</i> .....	30
2.1.3.4 <i>Keuntungan dan Resiko menggunakan Celebrity Endorse</i> .....	31
2.1.3.5 Jenis-jenis <i>Celebrity Endorse</i> .....	32
2.1.3.6 Indikator <i>Celebrity Endorse</i> .....	33
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	34
2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	35
2.1.4.2 Tipe-tipe utama <i>Brand Image</i> .....	36
2.1.4.3 Komponen-komponen <i>Brand Image</i> .....	36
2.1.4.4 Acuan Asosiasi <i>Brand</i> .....	37
2.1.4.5 Pembentukan <i>Brand Image</i> .....	38
2.1.4.6 Indikator <i>Brand Image</i> .....	39
2.2 Penelitian Terdahulu .....	40
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
2.4 Hipotesis .....	41
2.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	42
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.4.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	44
<b>Bab III Metode Penelitian .....</b>	<b>45</b>
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional .....	45
3.1.1 Variabel Penelitian.....	45
3.1.2 Definisi Operasional.....	45
3.2 Populasi Dan Sampel .....	47
3.2.1 Populasi .....	47
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	49
3.3.1 Data Primer.....	49
3.3.2 Data Sekunder.....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	49

3.4.1	Kuisisioner .....	49
3.4.2	Dokumentasi .....	50
3.5	Metode Analisis Data.....	50
3.5.1	Analisa Kuantitatif .....	50
3.5.2	Uji Validasi Dan Realibilitas .....	51
3.5.2.1	Uji Validitas .....	51
3.5.2.2	Uji Realibilitas.....	52
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	52
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	52
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas .....	53
3.5.3.2	Uji Heteroskedastisitas .....	53
3.5.4	Uji Hipotesis .....	54
	<b>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan .....</b>	<b>56</b>
4.1	Diskripsi Obyek Penelitian.....	56
4.1.1	Profil Perusahaan .....	56
4.1.2	Profil Responden.....	56
4.1.2.1	Analisis Deskriptif berdasarkan jenis kelamin.....	57
4.1.2.2	Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia .....	58
4.1.2.3	Analisis Deskriptif Berdasarkan Kelas .....	58
4.1.2.4	Analisis Deskriptif Berdasarkan Tahun Angkatan.....	59
4.1.2.5	Analisis Deskriptif Berdasarkan Program Studi .....	60
4.2	Hasil Penelitian .....	61
4.2.1	Analisa Deskriptif .....	61
4.2.1.1	Variabel <i>Celebrity Endorse</i> .....	61
4.2.1.2	Variabel <i>Brand Image</i> .....	64
4.2.1.3	Variabel Keputusan Pembelian .....	67
4.2.2	Uji Validitas .....	70
4.2.3	Uji Reliabilitas .....	72
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.1	Uji Normalitas.....	72

4.3.2 Uji Multikolinieritas .....	74
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
4.4.1 Uji Hipotesis .....	78
4.4.1.1 Uji T.....	79
4.4.1.2 Uji Statistik F .....	80
4.4.1.3 Koefisien Determinasi .....	81
4.5 Pembahasan .....	82
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran.....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	98
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>91</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Penjualan .....	6
Tabel 1.2	<i>Celebrity Endorse</i> Safi .....	7
Tabel 1.3	<i>Reseach Gap Celebrity Endorse</i> .....	8
Tabel 1.4	<i>Reseach Gap Brand Image</i> .....	9
Tabel 1.5	Data Pengguna .....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2	Populasi Pengguna .....	47
Tabel 3.3	Kriteria Pengukuran .....	51
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
Tabel 4.2	Karakteristik berdasarkan usia.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik berdasarkan kelas .....	59
Tabel 4.4	Karakteristik berdasarkan tahun angkatan.....	59
Tabel 4.5	Karakteristik berdasarkan program studi .....	60
Tabel 4.6	Distribusi jawaban responden untuk variabel X1 .....	61
Tabel 4.7	Distribusi jawaban responden untuk variabel X2 .....	64
Tabel 4.8	Distribusi jawaban responden variabel Y .....	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas .....	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.11	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	74
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 4.13	Hasil perhitungan koefisien regresi.....	77
Tabel 4.14	Hasil Uji T .....	79
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.16	Hasil Uji R .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	41
Gambar 4.1 Hasil uji Normalitas .....	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* safi. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer atau kuesioner. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *quota sampling*, dengan jumlah sebanyak 121 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji parsial (uji t) variabel *celebrity endorse* menunjukkan t hitung 3.735 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,980. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *skincare* safi. Selanjutnya pengujian secara parsial uji t variabel *brand image* menunjukkan t hitung 4.331 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,980 dan taraf signifikan 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* safi. Hasil pengujian secara simultan (uji f) variabel *celebrity endorse* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* safi menunjukkan bahwa f hitung sebesar 33.638 > f tabel 3.070 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel *celebrity endorse* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* safi. Hasil pengujian determinasi R<sup>2</sup> terhadap variabel *celebrity endorse* dan *brand image* menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* safi diperoleh angka sebesar 0,352 atau 35,2%, sedangkan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *celebrity endorse*, *brand image*, keputusan konsumen



## ***ABSTRACT***

This study aims to analyze the effect of celebrity endorse and brand image on purchasing decisions safi skincare. In this study the data used are primary data or questionnaires. While the method used in sampling is *quota sampling*, with a total of 121 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. Based on the results of data analysis using a partial test (t test) the celebrity endorse variable shows the t count 3 735 is greater than the t-table value of 1.980. This means that there is a positive and significant influence on celebrity endorse to the decision to purchase skincare safi. Furthermore, the partial test of the t test of brand image variable shows that t count 4,331 is greater than the t-table value of 1,980 and the significant level is 0,000 <0.05 meaning that there is a positive and significant influence of brand image on the decision to purchase skincare safi. The results of simultaneous testing (f test) of celebrity endorse variables and brand image on the decision to purchase skincare safi showed that the f count was 33,638 > f table 3.070 with a significant level of 0,000 <0.05, meaning that together there was the influence of celebrity endorse variables and brand image on the decision to purchase skincare safi. R2 determination test results on celebrity endorse variables and brand image shows the influence on purchasing decisions safi skincare obtained a figure of 0.352 or 35.2%, while the remaining 64.8% is influenced by other variables not examined in this study.

**Keyword : celebrity endorse, brand image, purchasing decisions**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Fenomena perekonomian merupakan topik yang selalu hangat untuk diperbincangkan. Terdapat berbagai macam fenomena ekonomi yang sering menjadi gagasan pembicaraan publik, dari gerilya ekonomi dunia hingga kemiskinan. Perekonomian menjadi kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Dengan meningkatnya kebutuhan manusia sehingga mendorong manusia terus berinovasi guna memenuhi kebutuhannya.

Bisnis di era *borderless* seperti ini tentu butuh strategi lebih cerdas untuk menghadapi kompetisi di pasar. Pasalnya, produk dan jasa bisa diperdagangkan lintas negara dengan mudah, salah satunya adalah produk kosmetik dan *skincare*. Pertumbuhan industri kecantikan di zaman sekarang semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal itu dapat terlihat dari teknologi kecantikan yang semakin canggih dan kesadaran kaum perempuan yang semakin tinggi untuk merawat kulit, karena penampilan bagi perempuan adalah hal yang utama. Untuk menunjang penampilan bagi kaum perempuan salah satunya dengan menggunakan *Skincare*.

Perusahaan kosmetik berlomba-lomba membuat *skincare* dan bersaing dengan klinik kecantikan yang membuat krim dokter sendiri, para perempuan di zaman sekarang menyadari bahwa perawatan kulit demi mempunyai kulit wajah yang sehat dan bersih tidak tertarik dengan produk yang abal-abal seperti krim yang membuat perubahan secara cepat dan instan, sehingga hal ini

menjadi pacuan untuk perusahaan-perusahaan mengeluarkan produk-produk *skincare* yang diminati konsumen.

Penyampaian pesan melalui iklan kepada calon konsumen harus diperhatikan, dengan itu agar suatu iklan dapat dikemas dengan menarik sehingga iklan tersebut diperhatikan oleh konsumen. Dengan hal tersebut pengemasan iklan agar menarik maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan iklan dengan strategi yang kreatif. Salah satu cara membuat iklan menjadi kreatif dengan menggunakan seorang sosok pendukung dalam iklan tersebut yang memiliki kemampuan dalam mempersuasi perhatian banyak orang, dalam hal ini perusahaan maupun para pembisnis melirik artis, *influencer*, *beauty vlogger*, dan tokoh-tokoh terkenal sebagai *Celebrity Endorser*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : penggunaan *celebrity* dalam iklan atau sering disebut *celebrity endorse*, maka dari itu perusahaan harus mampu merancang strategi yang efektif sehingga konsumen tertarik kemudian yang diharapkan konsumen tersebut memberikan respon yang positif . Dalam menarik perhatian konsumen, pemakaian jasa *celebrity* sering kali digunakan dalam sebuah iklan untuk mendukung penjualan suatu produk (Chumairah, dkk, 2018).

Menurut Shimp (2003) dalam Kalangi,dkk (2019) *Celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Penyampaian pesan melalui iklan kepada calon konsumen harus diperhatikan, dengan itu agar suatu iklan dapat dikemas dengan menarik sehingga iklan tersebut diperhatikan oleh konsumen.

*Celebrity endorse* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saja namun juga mempengaruhi *brand image*, maka dari itu perusahaan harus selektif dalam pemilihan *celebrity* yang cocok dan digemari para kaum perempuan agar *celebrity endorser* yang dipilih dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga *celebrity endorser* tersebut dapat berperan sebagai *opinion leader* dan diharapkan akan bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap produk. Menurut Chumairah, dkk (2018) Penggunaan *endorser* saat ini dapat dikatakan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Suatu produk yang menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* atau pendukung iklan, akan lebih melekat dibenak masyarakat karena seorang *celebrity* yang terkenal akan lebih mudah untuk mempengaruhi (*influence*) perilaku serta persepsi konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*, menurut Rahman (2010:76) *brand image* merupakan citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Menurut Royan (2005:11) Secara tidak langsung *celebrity* dapat meningkatkan *value* merek produk yang di iklankan, selain itu pemilihan *celebrity* nantinya dapat proses *image* diri pada konsumen. Selain *image* diri pada konsumen yang ditimbulkan dari iklan *celebrity* tersebut *brand image* dari produk yang di iklankan juga sangat diperhatikan. Berkaitan dengan bertahannya sang bintang menjadi *endorse* suatu produk akan tergantung pada hasil evaluasi terhadap respons di pasar dan keinginan produsen untuk mempertahankan *brand image* yang di bangun melalui *celebrity*.

Dengan adanya berbagai macam produk kecantikan maupun produk *skincare* dipasaran untuk menumbuhkan *brand image* tidaklah mudah, suatu

*brand* harus memiliki keunggulan dan keunikan untuk menumbuhkan *brand image*. *Image* suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merk suatu produk kecantikan atau barang tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Keller (2008) dalam Pertiwi (2019) menjelaskan bahwa faktor yang membentuk *brand image* yang mampu dinilai oleh pelanggan termasuk kekuatan asosiasi merek, manfaat asosiasi merek dan tingkat pembeda asosiasi merek. *Brand image* yang baik akan secara permanen membentuk *mindset* pelanggan menjadi barang dengan merek sesuai dan memperkuat merek mereka dengan merek yang bersaing untuk produsen dengan *brand image* yang baik. *Celebrity endorse* dapat mempengaruhi *brand image* pada suatu produk dan dapat juga digunakan untuk mendongkrak penjualan.

Menurut Kertamukti (2015:99) gagasan utama dari *brand image* adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan secara psikologis dan emosional dari sebuah produk yang digunakan, selain keuntungan yang ada. Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan pencitraan-pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah *brand image* yang positif dimata konsumen. Bentuk pencitraan tersebut merupakan langkah strategi pesan atau disebut juga strategi *brand image*. Menurut Evelyn Ehrlich dan Duke Fanelli dalam buku Kertamukti (2015:178) menyampaikan bagaimana kekuatan *brand* akan memiliki nilai moneter yang merupakan aset perusahaan, selain itu *brand image* memberikan cara singkat untuk memberitahu pemilih produk tentang apa yang didapatkan dari apa yang diharapkan dari suatu produk.

Pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia meningkat setiap tahunnya, berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2018 mencatat, perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017, industri kosmetik dalam negeri juga bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, hingga saat ini mencapai lebih 760 perusahaan. Dari total tersebut sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. (Kemenperin.co.id 2018)

Salah satu produk *skincare* yang sedang *trend* di pasaran adalah produk *skincare* Safi. Safi adalah produk *skincare* yang khusus diperuntukkan buat perempuan muslimah dan secara umum untuk perempuan yang mau memakai kosmetik yang aman dan tak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikat halal dengan *Tagline* “Halal, Alami dan Teruji”. Safi merupakan produk asli Malaysia yang baru memasuki pasar Indonesia. *Skincare* Safi diproduksi oleh Wipro Unza Group yang berkantor pusat di Singapura, dan memiliki pabrik di Malaysia, Vietnam, Cina dan Indonesia.

Pada bulan Maret 2018 *Skincare* Halal Malaysia Safi resmi diluncurkan di Indonesia. Safi sudah menemukan sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selain dari sertifikasi, *skincare* Safi juga menggandeng para perempuan yang sudah memakai produknya untuk di *review*, seperti para *beauty influencer*, *celebrity*, *vlogger* dan *blogger* ([www.safiindonesia.com](http://www.safiindonesia.com) 2018)

Safi mencatat pertumbuhan penjualan lima kali lipat sejak diluncurkan pada bulan Maret 2018. Safi mendistribusikan produknya melalui saluran penjualan online dan offline. Penjualan sampai dengan juni 2018 telah mencapai index 481, bahkan pada bulan Ramadhan dan Lebaran juga ikut mendongkrak penjualan hingga 300% dari bulan-bulan sebelumnya. (marketplus.co.id 2018)

Pertumbuhan penjualan produk safi sejak diluncurkan produknya di Indonesia Maret 2018 – Juni 2018 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Produk Safi**

Rangkaian Produk Safi	Pertumbuhan Maret 2018 – Juni 2018
Safi White Expert	54%
Safi Age Defy	42%
Safi White Natural	4%

Sumber: marketplus.co.id (Juli, 2018)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan pertumbuhan penjualan produk safi sejak awal diluncurkannya di indonesia, yang paling mendominasi penjualan adalah produk rangkaian safi white expert sebesar 54%, Safi Age Defy sebesar 42% dan Safi White Natural 4%.

Menurut Sumarwan (2004:258), pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat pada konsumen. Pemakaian endorse dalam sebuah iklan juga dilakukan oleh Wipro Unza di Indonesia, bahkan iklan produk safi tidak hanya muncul di tv setiap hari melainkan juga di media sosial seperti di instagram dan youtube.

Safi melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorse* di media sosial dan youtube melalui konten-konten *beauty*. Berikut adalah daftar beberapa *celebrity endorse* dari *Skincare* safi :

**Tabel 1.2**  
**Celebrity endorse Safi**

No	Celebrity Endorse	Nama Produk	Subscriber Youtube	Jumlah Viewers
1.	Tasya Farasya	<i>All Variant Safi</i>	3,04 jt	1,2 jt
2.	Indira Kalista	White Expert	2,56 jt	356 rb
3.	Rachel Goddard	Safi Age Defy	2,27 jt	1,1 jt
4.	Ini Vindy	Safi Age Defy	1,75 jt	1,1 jt
5.	Suhay Salim	White Expert	1,25 jt	549 rb
6.	Fatya Biya	All Variant Safi	715 rb	438 rb
7.	Cristine Sindiko	Safi Age Defy	102 rb	398 rb

Sumber: youtube.com (Februari, 2020)

Tabel 1.2 diatas menunjukkan setiap produk yang di review melalui *beauty vlog* yang diupload oleh *celebrity endorse* safi di youtube channel.

Tasya Farasya menjadi yang paling unggul dilihat dari jumlah subscriber youtubena dan jumlah viewers dari vidio yang mereview produk safi. Jumlah subscriber dan jumlah viewers menunjukkan seberapa terkenalnya *celebrity endorse* tersebut dikalangan konsumen safi.

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk safi, seperti white expert yang memadupadankan habbatus sauda dengan teknologi modern oxywhite, serta produk age defy yang memadukan partikel emas takaran nano dengan protein sutra herbal untuk mencegah penuaan dini. Selain menggunakan bahan yang teruji dan terpercaya Safi juga sudah lolos uji



BPOM dan halal, hal tersebut menjadikan *image* dari *brand* Safi ini menjadi positif di mata konsumen.

Dari fenomena Tabel 1.1 dan 1.2, dapat peneliti simpulkan bahwa *celebrity endorse* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada, dan hal ini diperkuat dengan adanya research gap dari 2 variabel independen (*Celebrity Endorse* dan *Brand Image*) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Research Gap *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<b>Pengaruh <i>Celebrity endorse</i> terhadap keputusan pembelian</b>	Terdapat pengaruh positif antara <i>Celebrity endorse</i> terhadap Keputusan Pembelian	- Zahra & Rina (2018) - Kalangi, dkk (2019)
	Tidak terdapat pengaruh positif antara <i>Celebrity Endorse</i> terhadap Keputusan Pembelian	- Ardelia & Nugroho (2018)

*Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Ratika Zahra, Nofha Rina dan Natalia Junni Kalangi,dkk menunjukkan bahwa *Celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Ayu Sofia Ardelia dan Anton Nugroho menunjukkan bahwa *Celebrity endorse* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.4**  
**Research Gap *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<b>Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian</b>	Terdapat pengaruh positif antara <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.	- Wulandari dan Nurcahya (2015)
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.	- Istiyanto, Nugroho(2017)

*Brand image* terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Wulandari dan Nurcahya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Istiyanto dan Nugroho yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.5**  
**Data Pengguna Skincare Safi di Fakultas Ekonomi Unwahas**

No	Prodi/ Tahun	Pengguna		
		2017	2018	2019
1.	Manajemen	45	25	28
2.	Akuntansi	23	15	8
3.	Ekonomi Islam	3	5	9
Jumlah		71	45	45
Jumlah		161		

Sumber: Data Primer (Januari, 2020)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pengguna *skincare* Safi pada tahun 2020. Tercatat bahwa pengguna *skincare* Safi progdil manajemen angkatan

2017 berjumlah 45 pengguna, angkatan 2018 berjumlah 25 pengguna dan angkatan 2019 berjumlah 28 orang. Pengguna *skincare* Safi progdi akuntansi angkatan 2017 berjumlah 23 pengguna, angkatan 2018 berjumlah 15 pengguna dan angkatan 2019 berjumlah 8 pengguna. Pengguna *skincare* Safi progdi Ekonomi islam angkatan 2017 berjumlah 3 pengguna, angkatan 2018 berjumlah 5 pengguna dan angkatan 2019 berjumlah 9 pengguna. Fenomena diatas sangat penting bagi perusahaan untuk tetap mengejar target penjualan dengan cara memperkuat brand image dari *skincare* Safi. Merek yang sudah terkenal lebih dapat di andalkan oleh konsumen serta merek yang sudah terkenal selalu tersedia dan mudah dicari. Dengan demikian, perusahaan harus terus meningkatkan *brand image*.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *celebrity endorse* dan *brand image* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2017-2019 Universitas Wahid Hasyim Semarang. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah

**“ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SAFI* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun angkatan 2017-2019 Universitas Wahid Hasyim Semarang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Safi*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Safi*?
3. Apakah *Celebrity endorse* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Safi*?

## 1.3 Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *Skincare Safi*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Skincare Safi*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *celebrity endorse* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Skincare Safi*.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

#### 1.3.2.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *celebrity endorse* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian. Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### 1.3.2.2 Kegunaan Praktis

##### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan terhadap perusahaan terkait dengan pengaruh *celebrity endorse* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan harapan agar perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasarnya.

##### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis mengenai manajemen pemasaran. Serta sebagai media dalam mentransformasikan ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh penulis. Selain itu penelitian ini merupakan syarat akademis untuk menyelesaikan Strata 1 jurusan manajemen.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini diuraikan dalam sub bab sebagai berikut:

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori yang menjabarkan teori-teori sebagai dasar acuan kerangka pemikiran pembahasan masalah

dan perumusan hipotesa serta analisis hasil penellitian. Selain itu, bab ini juga meliputi penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, kerangka pikir teoritis, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan variabel penelitian dan definisi opsional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dalam penelitian, serta berisi tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi deskriptif objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan dan saran yang didapat dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Tjiptono (2005:2) mendefinisikan pemasaran ialah proses manajemen yang berusaha untuk memaksimalkan keuntungan (laba) bagi pemegang saham, dengan menjalin hubungan terhadap pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Susanto (1999:11) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pendapat diatas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran dengan mendapatkan keuntungan sehingga dapat terjalin relasi dengan pelanggan.

##### **2.1.1.1 Proses Pemasaran**

Proses pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai yang diharapkan konsumen dan menciptakan hubungan terhadap pelanggan. Menurut Kotler (2009), terdapat lima proses pemasaran yaitu:

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Kebutuhan manusia ialah keadaan dari prasaan kekurangan, keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh kepribadia seseorang dan faktor

budaya, sedangkan permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran, maka manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang di layani dan bagaimana cara yang baik dalam melayani pelanggan yang sesuai dengan kemampuan kita.
3. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul. Program marketing akan membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasi strategi pemasaran kedalam tindakan.
4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Membangun hubungan terhadap pelanggan merupakan suatu proses untuk memelihara hubungan terhadap pelanggan yang unggul.
5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Anggapan dari pelanggan merupakan evaluasi untuk perusahaan.

#### **2.1.1.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan peran penting untuk mencapai tujuan dalam keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai tujuan keberhasilan perusahaan, maka perusahaan perlu menyusun strategi yang matang dengan mengkombinasi elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dharmmesta dan Irawan (2001;67), mengatakan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran, diperlukan keputusan dari manajemen tentang elemen bauran pemasaran, yaitu keputusan yang dibidang perencanaan produk, perencanaan harga, promosi, dan penyaluran



Menurut Dharmmesta dan Irawan (2000:124), bauran pemasaran adalah gabungan dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Empat unsur tersebut berpengaruh dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga dapat menghasilkan kebijakan pemasaran yang mengarah terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran diantaranya:

### 1. Produk

Produk merupakan faktor keberhasilan dan gagalnya dari pemasaran, dikarenakan produk merupakan titik dari kepuasan baik yang dirasakan oleh konsumen. Tjiptono (2001:95), menyatakan bahwa produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen dengan tujuan untuk dicari, diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan.

### 2. Harga

Menurut Dharmmesta dan Irawano (2001:241), harga adalah sejumlah uang (ditambah produk jika mungkin) yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa harga jual ialah jumlah biaya yang digunakan oleh perusahaan dalam sistem produksi barang atau jasa, ditambahkan dengan jumlah laba yang diinginkan dari perusahaan, salah satu cara yang dilakukan ialah dengan cara meningkatkan mutu dan memberikan minat pembeli.

### 3. Promosi

Promosi merupakan strategi yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pada dasarnya promosi ialah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan tentang produk kepada pasar yang dituju yang berisi tentang keistimewaan, keberadaan, dan kegunaannya, untuk mendorong seseorang untuk bertindak atau dalam hal membeli produk. Hal yang diutamakan dalam promosi adalah supaya produsen dapat mempengaruhi, menginformasikan, dan mengingatkan kembali kepada konsumen.

### 4. Lokasi

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (place) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distribusi atau outlet, dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan tersebut. Perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk yang dipasarkan tersedia dan terjangkau oleh konsumen

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Stanton (1997) dalam Kalangi,dkk (2019) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Menurut Herlambang (2014: 62) keputusan pembelian adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 181) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan proses pengevaluasian dua alternatif atau lebih dan memilih satu alternatif yang menurutnya paling baik.

Menurut Kotler (2000) proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa faktor yang sangat penting yang perlu diketahui oleh pemasar agar dapat menyasar pangsa pasarnya. Menurut Kotler & Keller (2007:262), bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-

faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya.

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen mencakup budaya, subbudaya, dan kelas sosial konsumen.

- a. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (*conditional*).
- b. Sub-budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya meliputi nasional, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen).
- c. Kelas sosial adalah divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.
- c. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek (Kotler, 2002: 187).

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat

mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya (Kotler, 2002).

Usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

- b. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.
- d. Gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkan

dalam kegiatan, minat, dan pendapatan-pendapatannya. Kepribadian tiap orang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya.

- e. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.
- b. Persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.
- c. Pembelajaran adalah proses dimana perubahan perilaku konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu hal. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan relatif konsisten terhadap suatu objek tertentu.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi

oleh empat faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien.

### **2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarwan (2014 ; 360) Situasi pembelian adalah beragam. Jika konsumen akan membeli barang-barang yang tahan lama, maka ia melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya jika konsumen membeli makanan atau minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, maka ia melakukan pembelian rutin.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2014; 360) menyebutkan tiga proses pengambilan keputusan konsumen :

#### **1. Pemecahan masalah yang diperluas**

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

#### **2. Pemecahan Masalah yang terbatas**

Pada proses keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan



antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

### 3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

#### **2.1.2.4 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian**

Henry Assael (1998) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek. Adapun jenis-jenis perilaku pembelian tersebut sebagai berikut:

##### 1. Perilaku pembelian yang rumit

Menurut Assael, perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahapan. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang suatu produk tertentu. Kedua, ia akan membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan yang cermat. Dalam perilaku pembelian jenis ini konsumen dikatakan melakukan pembelian yang rumit jika mereka terlibat dalam kegiatan pembelian yang dimana terdapat sebuah perbedaan yang besar antar merek. Biasanya kegiatan pembelian jenis ini biasanya terjadi bila produk yang akan dibeli memiliki harga yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti, kendaraan bermotor, telepon selular dan sebagainya.

## 2. Pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari pada fakta-fakta bahwa pembelian tersebut sangat mahal, jarang dilakukan dan berisiko tinggi. Dalam kasus itu, pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin akan mengalami disonansi/ketidaknyamana yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## 3. Perilaku Pembelian karena kebiasaan

Dalam sebuah kegiatan pembelian terdapat banyak produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti bahwa konsumen tidak memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebagian produk yang rendah dalam sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

## 4. Perilaku Pembelian yang mencari variasi

Pada jenis perilaku pembelian ini ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen terhadap perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda dan peralihan merek terjadi karena adanya keinginan untuk mencari variasi bukan karena adanya ketidakpuasan.

#### **2.1.2.5 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2003) dalam buku Herlambang (2014: 68) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencairan informasi

Pencarian informasi akan muncul ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk yang di inginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif dari keputusan pembelian merupakan suatu proses untuk mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk maka konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

#### **2.1.2.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:146) dalam Nuraini (2015) indikator dari keputusan pembelian yaitu :

##### 1. Pemilihan Produk

Konsumen perlu memantapkan pilihan produk sebelum membelinya dengan melihat manfaat dan kebutuhan produk yang diinginkan.

##### 2. Pemilihan Merek

Konsumen perlu memahami merek dalam pembelian suatu produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli.

##### 3. Pemilihan waktu

Waktu dalam pembelian suatu produk menjadi unsur penting dalam keputusan pembelian.

##### 4. Pilihan metode/cara pembayaran

Metode pembayaran dalam pembelian suatu produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk memilih suatu produk.

### 2.1.3 *Celebrity Endorse*

Menurut Shimp (2003: 459) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berada dari produk yang di dukungnya.

Menurut Kertamukti (2015: 69) *Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang di dukungnya. *Celebrity* dipandang sebagai seseorang atau individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity* yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk bisa berfungsi untuk : memberikan kesaksian ( testimonial), memberikan dorongan dan penguatan ( *endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan (kertamukti, 2015: 70).

#### 2.1.3.1 Faktor Pemilihan *Endorser*

Menurut Kertamukti (2015: 75) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih *endorser* untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Kredibilitas *endorser*

Berhubungan dengan keahlian *endorser* dan dapat dipercaya merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah iklan. Sosok selebrity pendukung

yang mampu memberikan kesaksian ataupun penguatan pada suatu produk sehingga mampu mendorong khalayak umum agar tertarik dengan produk yang di iklankan.

2. Kecocokan *endorser* dengan khalayak

Seorang *endorser* akan menjadi pendukung iklan yang efektif apabila memiliki kecocokan dengan khalayak atau masyarakat. Konsumen akan dapat terinspirasi dengan *endorser* yang cocok dengan mereka sehingga konsumen menciptakan keputusan pembelian.

3. Kecocokan *endorser* dengan merek

Sebagai *endorser* harus mampu menyesuaikan citra merek yang di iklankan.

4. Daya tarik *endorser*

Daya tarik meliputi kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup dan keatletisan postur tubuh sebagai beberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik.

5. Pertimbangan lainnya

Biaya tambahan untuk memperoleh layanan dari *celebrity*, besar kecilnya kemungkinan bahwa *celebrity* akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia bekerja sama, berapa merek yang sudah ia dukung.

### **2.1.3.2 Peran Celebrity Endorse**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Noviandra (2006) terdapat beberapa peran dari *celebrity endorse*. Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam membintangi sebuah iklan:

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang di iklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti di minta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

### **2.1.3.3 Pertimbangan dalam memilih Celebrity Endorse**

Menurut Royan (2004:258) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih *celebrity endorse*, diantaranya yaitu:

### 1. Kepopuleran selebriti

Selebriti memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus memilih selebriti yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan *brand personality* produk yang dikaitkan dengan segmen dan target pasar yang dituju.

### 2. Kondisi Finansial Perusahaan

Pemilihan selebriti sebagai *endorse* tidaklah murah pada umumnya, bahkan memakan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam memilih *celebrity endorse*. Hal ini berkaitan dengan risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan gagal mencapai tujuan periklanan.

#### **2.1.3.4 Keuntungan dan Resiko Menggunakan *Celebrity Endorse***

Menurut Jawler dan Drewniany (2009:57) ada beberapa keuntungan apabila kita menggunakan celebrity sebagai endorse, salah satu keuntungan apabila kita menggunakan celebrity sebagai endorse yaitu :

1. *Celebrity endorse* mempunyai kekuatan “menghentikan” artinya celebrity sebagai endorse dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya.
2. *Celebrity endorse* merupakan figur yang disukai audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap *celebrity* sebagai *endorse* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang iklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang *celebrity* sebagai *endorse*, perusahaan



seharusnya memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik *celebrity* tersebut sebagai orang terkenal.

3. *Celebrity endorse* mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Celebrity* sebagai *endorse* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang akan diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis.

#### **2.1.3.5 Jenis-jenis *Celebrity Endorse***

Menurut Shimp (2000:469) Jenis *endorse* dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Orang biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau biasa disebut non selebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.

2. Selebriti

Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.

3. Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

### 2.1.3.6 Indikator *Celebrity Endorse*

Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2005;15) karakter *celebrity* disesuaikan dengan *communication objectif* yang hendak dicapai yaitu

#### 1. *Visibility*

*Visibility* merupakan indikator yang menjelaskan tentang seberapa jauh popularitas *celebrity* tersebut dan seberapa terkenalnya *celebrity* tersebut di masyarakat.

#### 2. *Credibility*

*Credibility* dari *celebrity* lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan *celebrity* tentang produk yang di iklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan *celebrity* untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

#### 3. *Attraction*

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebrity jika di hubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang di inginkan pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

#### 4. *Power*

*Celebrity* yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target audience untuk membeli. Pada indikator *power* ini tergolong sangat sulit sebab *celebrity* selain terkenal dan menarik sudah harus masuk dalam pemujaan oleh *audience*.

#### 2.1.4 Brand Image

Menurut Rahman (2010:76) *Brand* sama dengan *trade mark* atau merek dagang. Ada banyak istilah untuk menggambarkan aspek berbeda dari konsep *brand* mulai dari *image*, reputasi, *brand value*, identitas, dan *brand recognition*. Sehingga *brand image* menurut Rahman (2010:76) adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut.

Menurut Setiadi (2003:180) dalam hastono (2019) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sedangkan *brand image* menurut Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut Surachman (2008) dalam Syamsiah, dkk (2018) mendefinisikan *brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas suatu produk atau jasa yang diwakili mereknya. *Image* terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

#### 2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Suatu *brand* tertentu tidak hanya memberikan performa yang diberikan ataupun sistem kerja yang sudah dijanjikan melainkan suatu *brand* juga mengusung nilai-nilai yang di inginkan konsumen sehingga kebutuhan individu yang di inginkan oleh konsumen dapat terpenuhi. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* sebagai berikut ini:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen merek tersebut.
2. Dapat dipercaya atau di andalkan berkaitan dengan kesepakatan dan pendapat yang dibentuk oleh asyarakat tentang suatu produk barang/ jasa yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan bagaimana produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi image jangka pnjang.
7. *Image* yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

#### **2.1.4.2 Tipe-Tipe Utama *Brand Image***

Rahman (2010:181) berpendapat bahwa terdapat 3 tipe utama merek yang masing-masingnya memiliki *image* yang berbeda sebagai berikut:

1. *Attribute brand*, yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brand*, yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
3. *Experience brand*, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

#### **2.1.4.3 Komponen-Komponen *Brand Image***

Menurut Shimamora (2002), komponen *brand image* terdiri dari 3 bagian:

1. *Image* pembuat

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. *Image* pemakai

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. *Image* produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

#### 2.1.4.4 Acuan Asosiasi *Brand*

Konsumen selalu memiliki kesan tersendiri terhadap merek. Kesan tersebut bisa muncul setelah konsumen melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri suatu produk. Semakin baik suatu merek berinteraksi dengan konsumen maka akan semakin banyak asosiasi produk yang terbentuk.

Menurut Durianto (2001:69) Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah jika kaitan tersebut didukung oleh jaringan atau kaitan yang lain sebagai pendukung. Berbagai asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak suatu asosiasi yang terbentuk akan semakin kuat *brand image* yang dimilikinya. Menurut Aeker dalam Kertamukti (2015), terdapat lima kegunaan asosiasi merek, yaitu:

1. Membantu penyusunan informasi terutama dalam mengkhitisarkan fakta dan spesifikasi produk yang dikenal pelanggan.
2. Dapat digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.
3. Menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
4. Membentuk sikap dan perasaan positif pada merek.
5. Untuk menjadi landasan bagi perusahaan merek, yaitu menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

#### 2.1.4.5 Pembentukan *Brand Image*

Menurut Handayani (2010:22) pembentukan *brand image* dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan *brand image* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas Produk yang di hasilkan

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Pelayanan yang disediakan

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan menjual pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Kebijakan perusahaan

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada image perusahaan.

4. Reputasi perusahaan

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka *brand image* perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat

#### 2.1.4.6 Indikator *Brand Image*

Menurut pendapat Keller (2003:167) dalam Nugroho dan Istiyanto (2017), pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek asosiasi merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Hal ini mengacu pada atribut-atribut fisik pada merek tersebut. Kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, fungsi fasilitas produk, harga produk, maupun fisik penampilan pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Keunikan disini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik antara satu produk dengan produk lainnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat konsumen. Misalnya, kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap di ingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kecocokan kesan merek di benak pelanggan dengan *image* yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini akan dipaparkan melalui tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Oktafiani, Silaningsih (2015) UNIDA	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Bogor	<i>Celebrity Endorser</i> dan Keputusan Pembelian	Secara parsial atribut <i>Celebrity endorser</i> (Group Band Noah) yaitu <i>credibility</i> , <i>attractiveness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>power</i> tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
2.	Kalangi,dkk (2019) UNSRAT	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	<i>Celebrity endorse</i> dan <i>brand image</i> memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian , dibuktikan oleh hasil F hitung 29,446 dengan sigmifikan 0,000.
3.	Ardelia, Nugroho(2018) UII	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kometik Halal pada Mahasiswi di	<i>Islamic Branding</i> , <i>Celebrity Endorse</i> dan Keputusan Pembelian	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Celebrity Endorse</i> dengan Keputusan Pembelian

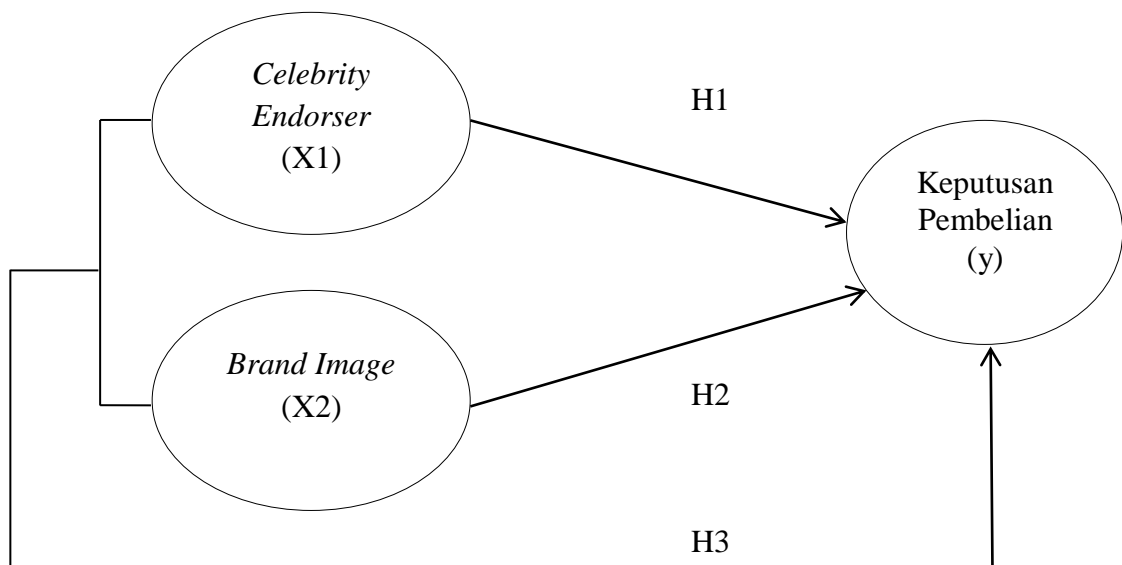
		Yogyakarta		
4.	Istiyanto, Nugroho(2017) STIE Surakarta	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	<i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> pada mobil LCGC tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Analisa Penulis dari Berbagai Jurnal

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Analisa Penulis dari Berbagai Jurnal

### 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009: 96) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban

yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas maka hipotesis penelitian yang dirumuskan penulis sebagai berikut :

#### **2.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Shimp, (2003) dalam Kalangi,dkk (2019) *Celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung.

Menurut Shimp (2003:457) dalam Zahra, Rina (2018) mengatakan bahwa kaum selebriti khususnya *Celebrity endorser* yang hanya berfokus untuk melakukan pekerjaan dengan menerima *endorsement* merupakan hal utama dalam sebuah pemasaran periklanan, banyaknya konsumen dengan mudah mengidentifikasi diri dengan para selebriti tersebut, sering kali memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka.

Para perusahaan yang memasang iklan akan bangga merasa ketika mereka memakai jasa para kaum selebriti sebagai kegiatan pemasarannya. Karena popularitas dari sang selebriti termasuk bakat, keanggunan, kekuasaan, kecantikan, keberanian dan daya tarik dari selebriti tersebut merupakan pematik yang di inginkan untuk merek suatu produk yang mereka dukung. Sehingga yang diharapkan konsumen tertarik dan meningkatkan minat beli terhadap produk dari keputusan pembelian.

Dalam penelitian Wulandari & Nurcahya (2015) menunjukkan bahwa celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

**Ha1: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Safi.**

#### **2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* adalah pandangan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu prouk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tersendiri bagi konsumen. Melalui *brand image* dari produk yang dipasarkan maka perusahaan tersebut akan mudah menembus pasar.

Pada zaman sekarang konsumen semakin jeli dalam memilih *skincare* yang ada di pasaran, apalagi *skincare* berhubungan dengan penampilannya. Konsumen akan memilih *skincare* yang sesuai dan cocok dengan jenis kulit dan kebutuhannya. Keakraban konsumen dan *brand image* perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen akan menjadi strategi produk oleh perusahaan. Menurut Qurat and Mahira (2011) dalam Wulandari dan Nurcahya (2015) Jika suatu *brand image* mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta *brand image* tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada *brand image*, menyukai *brand image*, serta menganggap *brand image* tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Dalam penilitian Pertiwi (2019) menunjukkan bahwa brand image

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat ditentukan penulis adalah:

**Ha2: *Brand Image* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Safi*.**

### **2.4.3 Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kertamukti (2015:74) memaparkan bahwa Dalam penggunaan artis ataupun selebriti sangat sering dan disukai pemilik *brand* atau biro iklan, karena para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebritas dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki, sehingga konsumen berfikir bahwa merek yang dibawa selebritas tersebut memiliki sifat-sifat menarik dan dapat meningkatkan brand image dari suatu produk yang diiklankan oleh *celebrity* tersebut.

Dalam penelitian Kalangi, dkk (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorse* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat ditentukan penulis adalah :

**Ha3: *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Safi*.**

The logo of Universitas Wahid Hasyim Semarang is a circular emblem with a scalloped border. It features a central shield with an open book and a quill pen. The text 'UNIVERSITAS WAHID HASYIM' is written around the top half of the circle, and 'SEMARANG' is at the bottom. There are also some stars and a globe-like element in the center.

**HALAMAN INI TIDAK TERSEDIA**

**BAB III DAN BAB IV**

**DAPAT DIAKSES MELALUI**

**UPT PERPUSTAKAAN UNWAHAS**

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penilaian tertinggi pada indikator *attraction* (daya tarik) sebanyak 35,5%, serta penilaian terendah pada indikator *power* sebesar 20,7%. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,320 dan nilai t-hitung sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu  $3.735 > 1.980$ . Hasil tersebut menyatakan bahwa *skincare* safi menggunakan *celebrity endorse* yang diminati konsumen. Hal tersebut sudah di rasakan oleh responden yang sebagian besar adalah pengguna *skincare* safi.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penilaian tertinggi pada indikator keunikan (*uniquess*) sebanyak 38,0% , serta penilaian terendah pada indikator kesukaan (*Favorable*) sebesar 28,1%. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,371 dan nilai t-hitung sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu  $4.331 > 1.980$ . Hasil tersebut menyatakan bahwa *skincare* safi memiliki *brand image* yang bagus bagi konsumen. Hal tersebut sudah dirasakan oleh responden yang sebagian besar adalah pengguna *skincare* safi.

3. *Celebrity endorse* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Nilai F-hitung yang diperoleh 33.638 dan nilai F-tabel sebesar 3.070 yaitu ( $33.638 > 3.070$ ).
4. Besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* 0,352. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorse* dan *brand image* sebesar 35,2%, sedangkan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Faktor tersebut adalah kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, perilaku konsumen, dan lain sebagainya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini *celebrity endorse* yang terdiri dari indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*, diharapkan perusahaan dapat memberikan *celebrity endorse* yang diminati konsumen. Penilaian terendah pada indikator *power*. Dengan ini *power celebrity endorse* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* safi. Maka yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah *celebrity endorse*



harus memiliki *power* (kekuatan) untuk memikat target konsumen dan diminati oleh target konsumen.

- b. Dalam penelitian ini brand image yang terdiri dari indikator kekuatan, keunikan, dan kesukaan, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan *brand image* dari *skincare* safi. Penilaian terendah pada indikator kesukaan (Favorable) . Dengan ini kesukaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* safi. Maka yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah perusahaan harus meningkatkan kualitas dari produk *skincare* safi sehingga konsumen tertarik.
- c. Dalam hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak 100% dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorse* dan *brand image* dengan perhitungannya sebesar 0,352 atau 35,2%. Sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, perilaku konsumen, dan lain sebagainya. Dengan ini disarankan untuk lebih menekankan pada indikator-indikator yang mendapat respon tinggi atau baik oleh konsumen, sedangkan untuk variabel yang indikatornya mendapat nilai rendah maka perlu diperbaiki lebih lanjut lagi supaya mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

- a. Dari kedua variabel diatas belum sepenuhnya 100% dipengaruhi tetapi masih ada variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Misalnya kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan lain sebagainya.

- b. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna skincare safi di Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hsyim Semarang Angkatan 2017-2019 sehingga hasilnya terbatas.
- c. Populasi dalam penelitian merupakan pengguna skincare safi berjumlah 161 namun penulis mengambil sampel dari total mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang yang berjumlah 1.212 hal itu merupakan suatu keterbatasan dari peneliti saat penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardelia, Nugroho. 2018. *Pengaruh Islamic Branding dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal pada Mahasiswi di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. PT Bumi Aksara
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and marketing action*. Edisi 6. Internatina Thomson Publish. Ohio
- Bambang Supomo dan Nur Inrianto, 2002, *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua, Yogyakarta. Penerbit BFEE UGM
- Buku Panduan Penyusunan Skripsi Program Sarjana (Strata Satu) Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang
- Dharmmesta dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*. Yogyakarta : Liberty .
- Dharmmesta dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta.
- Durianto, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta.Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Peneliti Undip.
- Handayani, 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga Group
- Handayani, 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga Group.
- Harsanto, Hidayat. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hastono, *Pengaruh Citra Merk Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City*. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 1, No.2, 2019
- Herlambang, Susatyo. 2014 (*Basic Marketing*) Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Hidayat, Rahmat. *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips (studi kasus pada mahasiswa Telkom university)*. Ecodemica. Vol III. No.1 April 2015
- <http://marketplus.co.id/2018/07/penjualan-produk-sai-tumbuh-lima-kali-lipat/>. Diakses pada tanggal 30 Januari 2020 pukul 17.00 WIB
- <https://www.safiindonesia.com/article/read/skincare-halal-malaysia-safi-diluncurkan-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2020 pukul 20.55 WIB.
- <https://www.wipro-unza.com/indonesia-id/about-us/company-profile/company-history/>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2020 pukul 20.28 WIB
- Istiyanto & Nugroho. *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Mobil (Studi kasus Mobil LCGC di Surakarta)*. E-jurnal EKSIS, Vol 12, No 1, April 2017
- Jewler, Drewniary. 2009. *Creative Strategi In Advertising*. USA

- Kalangi, dkk, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8 No.1, 2019
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kodu, Sarini. *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA Vol. 1 No.3 September 2013
- Kotler Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (Edisi 13)*. U.S.A : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P & Keller, K.L 2007. ( *Manajemen Pemasaran 12th ed*). Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip and Gery Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Pertama*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo, Eds.Millennium.
- Lubis, Akrim. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No02, Oktober 2015
- Narbuko & Achmadi. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. PT Bumi Aksara
- Noviandra, Mahestu. 2006. *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja Kasus pada Bintang Academy Fantasi Indosiar*.
- Nuraini, A. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Management Analysis Journal. Hal. 21-22
- Oktafiani, Silaningsih. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Bogor*. Jurnal Visionida, Vol. 1, No.2, Desember 2015
- Pertiwi, Luh De. *Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 7, No.2, 2019

- Purwanto. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta. Transmeia Pustaka.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrity (Selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri)*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G dan Leslie L Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. Prentice Hall; New jersey
- Shara Chumairah, Hamid, Menik Wijiyanti, *Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan "Goreng" (Studi Pada Konsumen Sate Taichan "Goreng" Cabang Tebet, Jurnal Epigram, Vol.. 15 No. 1, 2018*
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Jakarta. Erlangga
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek-Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2017. *Metodelogi Penelitian*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indah
- Sumarwan, Ujang. 2014 (*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*). Bogor : Ghalia Indonesia.
- Syamsiah, dkk. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand awareness dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada toko SJ

Tempeh Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol 1, No.1, September 2018

Tjiptono Fandy. 2005 . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*.  
Yogyakarta. BPFE

Widiyoko, E. Putro. 2012. *Teknik Penelitian Instrumen Penelitian*.  
Yogyakarta: Pustaka Belajar

Wulandari, Nurcahya. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015.

Zahra, Rina. *Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Pduk Online Shop Mayoufit di Kota Bandung*. *Jurnal Lontar*, Vol. 6, No. 1, Januari-Juni 2018.