

SholikatunNisa_16420120_Mana jemen_S1

by Sholikatun Nisa

Submission date: 24-Aug-2020 10:32AM (UTC+0500)

Submission ID: 1373272324

File name: SholikatunNisa_16420120_Manajemen_S1.docx (725.78K)

Word count: 9053

Character count: 58327

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada iklan produk kosmetik Make Over. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, dengan menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Structural Equation Model (SEM) dan disertai dengan Uji Sobel untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil data responden secara langsung dapat dilihat yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta citra merek secara signifikan mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap purchase intention.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, citra merek, keputusan pembelian

²
ABSTRACT

The purpose of this research was to know the role of brand image mediated the influence of celebrity endorser against on a purchasing decisions in Make Over cosmetic product advertisement. This research was conducted in Surabaya city, using a sample size as much as 100 respondents with a purposive sampling method. As for the data analysis technique used in this study is the Structural Equation Model (SEM) and accompanied by Sobel test to test the hypothesis put forward. Based on the results of research conducted, the brand image was able to mediate the celebrity endorser against purchase intention. Data of respondents are directly viewable is celebrity endorser of the positive and significant effect against brand Image; brand image was positive and significant effect against purchasing decisions ; celebrity endorser of the positive and significant effect against purchase decisions; as well as brand image are significantly able to mediate the celebrity endorser against purchase intention.

¹³
Keywords: *celebrity endorser, brand image, purchasing decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya bersaingnya pada perusahaan dimasa globalisasi ini yang mengarah untuk bisa kompetitif, dimana dengan adanya perkembangan pada sebuah teknologi yang semakin pesat, keadaan pangsa pasar yang dinamis membuat pembeli bukan hanya melihat serta terpaku pada satu jenis pilihan produk sajai. Di setiap perusahaan juga selalu melakukan cara pemasaran yang bisa mengikat dari konsumen dimana cara mengikatnya dengan membuat pemasaran yang berbasis iklan di media seperti di sponsori oleh artis pada saat ada event tertentu supaya bisa menarik perhatian pada pembeli supaya mau membeli barang maupun jasa yang di promosikan tersebut. Sehingga akan membuat pengaruh pada kenaikan untuk konsumsi dari masyarakat diindoneisa serta bisa memiliki sebuah dampak untuk pertumbuhan di sektor industri Indonesia. Sektor Industri yang sekarang ini mengalami pertumbuhan di Indonesia yaitu pada sektor industri kosmetik (Hartanto, 2018).

Industri kosmetik diperkirakan bisa mempunyai sebuah potensi supaya terus mengalami pertumbuhan di indonesia. Sesuai pengamatan yang dilakukan oleh Lembaga Survei BIZTEKA yang dikutip dari CCI Indonesia pada tabel 1.1, saat tahun 2015, pangsa pasar untuk kosmetik mengalami kenaikan sebesar 8,3% sekitar Rp. 13,9 triliun, nilai tersebut ada peningkatan diperbandingkan pada tahun yang lalu sebanyak Rp. 12,8 triliun. Selama periode tahun 2010 sampai

dengan 2015 semakin meningkat dimana memiliki kisaran untuk rata-ratanya setiap tahun 9,67%.

Tabel 1.1
Perkembangan Untuk Pangsa Pasar Perusahaan Kosmetik

Tahun	Market	Kenaikan
2010	8,9 Triliun Rupiah	-
2011	8,5 Triliun Rupiah	(-) 4,49%
2012	9,7 Triliun Rupiah	14,82%
2013	11,2 Triliun Rupiah	14,75%
2014	12,8 Triliun Rupiah	14,95%
2015	13,9 Triliun Rupiah	8,30%
Kenaikan untuk rata-ratanya setiap tahun		9,67%

Sumber: Survei BIZTEKA – CCI Indonesia (2016)



Gambar 1.1 Permintaan Kosmetik di Dunia

Sumber: www.euromonitor.com (2016)

Lembaga Riset Pemasaran Euro Monitor International menginformasikan untuk industri kosmetik pada saat tahun 2016 tumbuh sebesar 5% secara mendunia. Tak terkecuali di Indonesia juga tumbuh sebesar 4,6% dan sekarang ini bisa tumbuh menjadi 10,6%, dimana secara bersamaan *market size* atau potensi pasar juga mengalami kenaikan hingga 2 kali yaitu sekitar USD 4,6 milyar pada saat tahun 2011 hingga 2016. Selain itu, sesuai informasi Indonesia Investments, di saat tahun 2016 perkiraan untuk industri kosmetik di Indonesia bisa mencapai IDR 36 triliun (sekitar USD 2,7 milyar), dimana pada tahun 2016 tersebut juga meningkat 12% dari tahun yang lalu yaitu tahun 2015. Sebagai pendorong atas bertumbuhnya pada industri kosmetik ini yaitu paling besar yang diminati pada produk perawatan rambut (37%), produk perawatan kulit (32%), serta *make-up* (10%). Dengan ini bisa terbukti bahwa di dunia untuk industry kosmetik selalu mengalami sebuah pertumbuhan secara terus menerus. Pada sebuah artikel mengenai peningkatan pada industri kosmetik di Indonesia dikarenakan ada faktor yang membuat adanya pertumbuhan pada industri kosmetik yaitu *make-up*, dikarenakan jaman sekarang ini *make-up* selalu dipergunakan untuk sebuah gaya hidup seorang perempuan walaupun kondisi perekonomian di Indonesia mengalami penurunan tetapi perempuan di indonesia selalu membeli produk kecantikan (Schaar, 2017).

Di Indonesia untuk pangsa pasar kosmetik selalu ada berbagai jenis pangsa pasar baik dari lokal sendiri maupun impor. Persaingan yang ketat baik secara local maupun impor, di Indonesia ini mempunyai sebuah terobosan untuk persaingan secara local yang semakin kompetitif yaitu pada merek MakeOver.

Purbasari, Wardah, Sensatia Botanicals, Mustika Ratu, dan lain-lain. Pemain produk luar negeri yang juga ikut berkiprah ialah produk kosmetik NYX, Maybelline, L'Oreal, dan lain-lain.

MakeOver sebuah merek kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon Technology & Innovation, yang menciptakan merek kosmetik yang terkenal di Indonesia karena halal yaitu merek kosmetik Wardah. Seperti yang dikutip dari IDN Times, MakeOver menempati posisi ketiga setelah produk Wardah dan Sensatia Botanicals serta kualitasnya setara dengan produk yang ada dari luar negeri (Prasasti, 2017). Selain itu, MakeOver juga mendapatkan penghargaan *Women's Health Choice Indonesia* pada tahun 2013 yang menjadikan MakeOver sebagai merek kosmetik pilihan wanita Indonesia. Sehingga MakeOver merupakan salah satu merek kosmetik patut diakui eksistensinya pada industri kosmetik Indonesia.

Semakin banyak merek yang menjual produk yang sama membuat semua keadaan menjadi bersaing secara ketat dan konsumen akan melakukan sebuah pilihan dan akan bisa di pengaruhi dari faktor yang membuat industry kosmetik ini dapat bersaing. Menurut Gupta *et al.* (2014:1041), banyaknya persaingan ketat akan terciptanya sebuah perspektif dalam pemasaran akan meluas serta ada perbedaan, dimana kegiatan untuk pemasaran bisa dinamis serta memiliki banyak variasi dengan membuat cara bagaimana konsumen bisa tertarik pada produk yang akan dijual.

adanya adaptasi pada berubahnya sebuah lingkungan dalam usaha dan bisa terciptanya kegiatan pada pemasaran yang dinamis serta memiliki variasi,

kemajuan teknologi dengan adanya internet bisa berkesempatan supaya bisa dimanfaatkan bisa membuat konsumen lebih tertarik. Kemajuan teknologi yang mempergunakan internet sebagai tempat untuk menyediakan bagi siapapun yang ingin berbagi serta bertukar informasi dengan jangkauan yang mendunia, tidak terkecuali bagi individu yang melakukan perdagangan secara digital (*e-commerce*). Potensi pasar pengguna internet di dunia terus mengalami tren peningkatan, tak terkecuali di Indonesia.



9

Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Polling Indonesia – APJII (2016)

Sesuai survei saat 2016, ada sekitar 256,2 juta orang, mempergunakan website di Indonesia sekitar 51,8% (132,7 juta orang) dan didominasi oleh pengguna berjenis kelamin pria yaitu sebesar 52,5% dan diikuti dengan pengguna berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 47,5%. Maraknya penggunaan internet di Indonesia menunjukkan adanya potensi dimana internet dapat dijadikan wadah oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi.

Saat ini, para pengguna bisa untuk selalu akses internet pada saat kapanpun berada melalui *smartphone*, *notebook*, maupun tablet. Hal ini kemudian melahirkan era media sosial. Menurut Gupta *et al.* (2014), keadaan pasar yang kompetitif dan harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi menyebabkan perubahan dalam cara mengiklankan produk dan peningkatan permintaan untuk menampilkan selebriti sebagai endorser dari produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Shimp (2000) dalam Soesatyo dan Rumambi (2013:4), *celebrity endorsement* atau penggunaan selebriti sebagai endorser sebagai pesan kepada masyarakat yang bertujuan untuk bisa membuat orang lain bisa berpengaruh.

Menurut penelitian Sokolovska (2016) di Taiwan menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan daya ingat yang lebih besar terhadap produk yang telah di-endorse/didukung oleh selebriti – terlepas dari apakah mereka pengge mamya atau bukan. Otak manusia mengenali selebriti dengan cara yang sama seperti ketika individu mengenali orang yang sangat dikenal. Hal ini mengakibatkan konsumen sebagai seorang penggemar dari selebriti tersebut, mereka akan memberi nilai lebih tinggi pada produk yang didukung selebriti – seolah-olah mereka menerima nasehat dari orang terdekat.

Sokolovska (2016) juga menambahkan bahwa dengan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk mereka, sebuah merek dapat meningkatkan *awareness* (kesadaran), *trust* (kepercayaan), dan *familiarity* (keakraban) yang merupakan hal penting di proses sebuah keputusan untuk membeli. Pembeli bisa memberikan perhatian lebih pada sebuah merek, jika

produk mereka inginkan dipromosikan oleh selebriti yang mereka kagumi. Hal tersebut merupakan efek psikologis yang sederhana, dimana secara tidak sadar konsumen percaya bahwa dengan membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti yang mereka kagumi, akan memungkinkan mereka untuk meniru ciri khas selebriti tersebut atau menarik perhatian individu yang serupa ke dalam kehidupan mereka. Konsumen akan mengasosiasikan kesuksesan, kecantikan, kemampuan atletik, dan lain-lain dari seorang selebriti, dengan produk tertentu (Sokolovska, 2016)

Shimp (2003) menyatakan *celebrity endorser* yaitu dalam sebuah iklan pada media mempergunakan artis untuk mempromosikan ke media lainnya. Sehingga bisa lebih kuat untuk membuat daya tarik terhadap merk yang di iklankan tersebut.

Citra merek juga faktor yang bisa membuat seseorang bisa membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), *brand image* bisa membuat konsumen yakin pada merek tersebut. Merek sebuah cermin yang membuat disetiap konsumen mengatakan bahwa kualitas produk tersebut sangat baik sehingga merek bisa membuat ada pengaruhnya dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan akan membeli pada produk tersebut (Iryanita, 2014).

Penggunaan endorser bisa dipergunakan sebagai pengiklan supaya bisa memperoleh perhatian dari masyarakat. Disetiap produsen menginginkan artis sebagai endorser dikarenakan bisa membuat peningkatan *awareness* serta bisa meningkatkan citra merek pada produknya (Royan, 2005: 23).

Citra merek bisa sebagai peningkatan pada produk tersebut supaya pembeli bisa merasa puas pada produk yang di beli tersebut (Kotler, 2015). Citra merek di pengaruhi pada beberapa variabel yaitu seperti *celebrity endorser*, hal ini sesuai dari Evelina (2012) yang menyatakan dengan adanya citra merek bisa membuat adanya pengaruh secara positif pada keputusan pembelian. Sedangkan Ari (2013) memperoleh pendapat citra merek tidak adanya pengaruh pada keputusan pembelian.

Sesuai latar belakang diatas maka diperoleh judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada Iklan Produk Kosmetik MakeOver Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Kosmetik di Surabaya)".

13

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah *celebrity endorser* pada iklan produk kosmetik MakeOver berpengaruh terhadap citra merek?
- 2 Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 3 Apakah *celebrity endorser* pada iklan produk kosmetik MakeOver berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 4 Apakah citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* pada iklan produk

kosmetik MakeOver terhadap citra merek.

- 2 Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* pada iklan produk kosmetik MakeOver terhadap keputusan pembelian.
- 4 Untuk mengetahui apakah citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian bisa sebagai referensi untuk mahasiswa melakukan sebuah pegkajian pada kegiatan promosi menggunakan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

3. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan melalui penelitian ini peneliti dapat menganalisa masalah secara nyata melalui praktek serta menambah pengetahuan tentang strategi promosi menggunakan *celebrity endorser*, serta dapat menjadi referensi penelitian berikutnya.
- b. Sebagai bahan informasi serta masukan pada perusahaan sebagai penentu dari langkah-langkah mengatasi masalah pemasaran yang timbul serta sebagai referensi dalam mengambil keputusan serta kebijakan pengembangan pemasaran dan merupakan alat untuk

mengadakan koreksi pada kelemahan, kekurangan terhadap manajemen pemasaran ⁶ perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, ⁴⁶ pengaruh antar variabel, dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

⁹ BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai: karakteristik ⁶ responden, deskripsi data, hasil analisis data, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB V: Simpulan dan Saran

Sebagai penutup, bab ini menjelaskan ⁵⁴ kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini, serta keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian dan saran terhadap perusahaan mengenai strategi yang telah diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA**2.1 Landasan Teori****2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Merupakan sebuah kegiatan terpenting dimana bisa sebagai pengembangan di setiap unit usaha, bisa bertahan atas berlangsungnya hidup disetiap usaha supaya bisa dapat laba yang merupakan salah satu bagian kegiatan yang peeningkat. Oleh sebab itu setiap usaha supaya bisa mencari sebuah target untuk memperoleh tujuan yang sudah ditetapkan. Ada beberapa pendapat yaitu :

1. Pendapat dari Kotler dalam Hendrix (2018:10), pemasaran merupakan sebuah proses sosial baik dipergunakan secara individu maupun berkelompok untuk memperoleh disetiap harapan serta kebutuhan sesuai yang diharapkan dengan penawaran, dan bisa bebas sebagai pertukaran dari setiap produk ke orang lain.
2. Menurut Tjiptono dalam Holisoh (2017:2), pemasaran merupakan sebuah proses sosial baik dipergunakan secara individu maupun berkelompok untuk mendapatkan disetiap harapan serta kebutuhan sesuai yang diharapkan dengan penawaran, penciptaan, pewarnaan, dan bisa bebas sebagai pertukaran dari orang atau kelompok lain. Inti dari definisi pemasaran itu sendiri tentu pada pemenuhan dari harapan konsumen. Pemasaran sebuah kegiatan utama pada

perusahaan suaya bisa sebagai peningkatan serta bisa bertahan atas kelangsungan kehidupan perusahaan. Hal terpenting bagi pengusaha adalah supaya selalu memberi sebuah kepuasan kepada konsumen apabila menghendaki usahanya secara berkesinambungan. Jaminan yang lebih baik dapat dilakukan setelah penjualan barang dan jasa terlaksana.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Merupakan tindakan di perusahaan yang dipergunakan dalam pengaturan di sebuah proses dalam pertukaran. Ada pendapat dari definisi manajemen pemasaran. Berikut beberapa pendapatnya:

1. Menurut Daryanto dalam Nopriana (2018:2), manajemen pemasaran merupakan sebuah penganalisisan, penerapan, pengendalian serta perencanaan disetiap program demi terciptanya dalam pembangunan serta bisa bertahan untuk pertukaran yang membuat sebuah laba sesuai pasar dalam sasarannya sesuai dengan tujuan disetiap organisasional.
2. Menurut Tjiptono dalam Hasibuan (2017:7), manajemen pemasaran merupakan sebuah perencanaan serta terlaksananya di sebuah konsep sebagai penentuan atas promosi, harga serta pendistribusian atas barang dan jasa sesuai gagasannya demi terciptanya pertukaran di setiap kelompok sesuai sasarannya supaya sebagai pemenuhan atas tujuan dari pelanggannya dan organisasi.

Kebutuhan dan keinginan konsumen semakin lama semakin meningkat, pemasar menggunakan manajemen pemasaran supaya bisa sebagai pemenuhan dari kebutuhan serta harapan melalui produk dihasilkan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

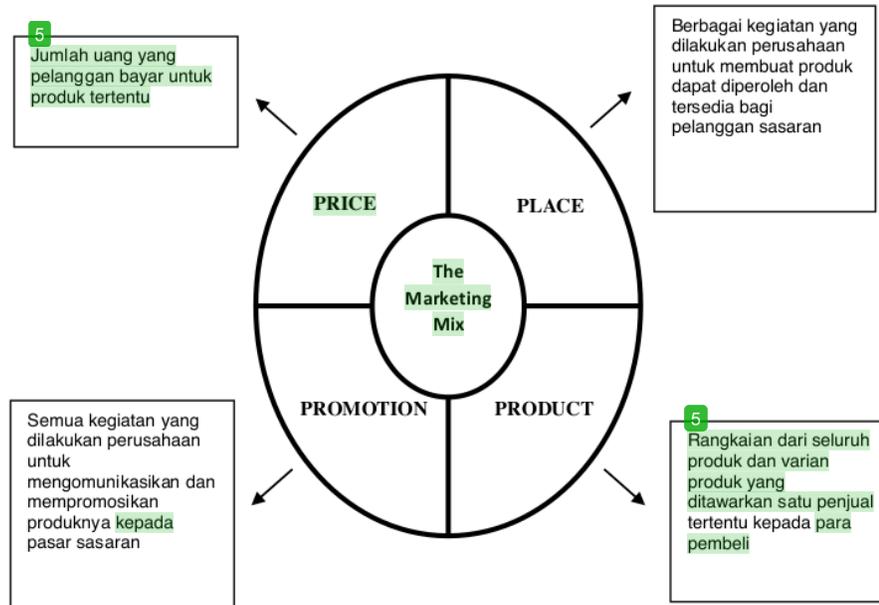
Pendapat dari Kotler & Keller dalam Fitriani (2017:21), konsep pemasaran bisa membuat tercapainya di sebuah setiap organisasi yang bertujuan bahwa di setiap usaha supaya bisa menjadi efektif diperbandingkan pada pesaing usaha tersebut supaya sasaran bisa dipilih dengan tepat. Konsep pemasaran sesuai pendapat Kotler dalam Rahmansari (2017:22), berdasar pada pasar sasaran, keinginan dari pelanggan, serta keuntungannya. Konsep ini menempatkan konsumen sebagai kegiatan pemasaran.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pendapat dari Kotler dan Keller dalam Banyamin Molan dalam Solihat (2017:14) mengartikan *marketing mix* sebuah alat yang dipergunakan dalam memasarkan produk diperusahaan demi tercapainya disetiap tujuan dari pemasaran.

Ada 4P pada bauran pemasaran seperti *product, place, promotion*, dan *price*. Bauran pemasaran sebuah rangkaian atas pemasaran yang

dipergunakan demi tercapainya di sebuah mencapai tujuan pada target sasarannya. Bauran pemasaran 4P's dapat dijelaskan pada diagram :



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

2.1.5 Pengertian Promosi

Menurut Simamora (2017:614), promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan disetiap perusahaan demi *persuasive communication* ke pembeli yang dilakukan dengan emmpergunakan sebuah bauran pemasaran.

Sedangkan menurut Suryadi (dalam Ardhan, 2017:17), Promosi merupakan sebuah kegiatan yang bisa dikomunikasikan serta bisa sebagai

pengetahuan dan meyakinkan di setiap pembeli mengenai produk supaya bisa diakui oleh konsumen atas keunggulan dari produk tersebut, melakukan pembelian pada produk serta memakai produknya. Dari beberapa definisi bisa tersimpulkan promosi merupakan suatu kegiatan yang bisa memberikan sebuah informasi mengenai produknya.

2.1.6 Bauran Promosi

Bauran promosi sebuah strategi yang mengkombinasikan berupa iklan, serta sebagai untuk promosi yang lain, yang bisa membuat tercapainya program penjualan (Swastha & Irawan, 2005:349). Alat yang dipergunakan untuk promosi pada bauran promosi yaitu mempergunakan *Advertising, Sales Promotion* dan *Direct Marketing*.

2.1.7 Celebrity Endorser

1. Definisi *Celebrity Endorser*

Iklan bisa dikatakan berhasil apabila tidak terlepas dari artis yang menjadi model di iklan tersebut supaya bisa melakukan promosi pada merek produknya yang diiklankan pada media seperti di televisi. Salah satu contoh penggunaan bintang iklan adalah melalui *Celebrity endorser*.

Celebrity endorser dipergunakan sebagai pendukung untuk penyampaian iklan, sehingga bisa mempergunakan endorser dalam iklan. Menurut Terence A. Shimp dalam Anandita (2019:1) definisi "*Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik

figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”.

Dengan memakai sebuah *celebrity endorser* supaya bisa melakukan kriteria tertentu supaya bisa sebagai peningkatan atas populernya pada artis tersebut sehingga masyarakat bisa membuat daya tarik , percaya serta ahli. Masyarakat bisa membuat ketertarikan yang berkaitan dengan gaya hidup serta kepribadiannya pada endorser tersebut. Kepercayaan berkaitan dengan jujur, integritas, serta bisa dipercaya pada endorser. Keahlian berkaitan dengan terampil serta memiliki sebuah pengetahuan pada endorser berkaitan pada iklan. Endorser disebut juga sebagai *direct source* yang merupakan seorang pembicara bisa sebagai pengantar pada pesan atau bisa sebagai peragaan atas produk tersebut. Endorser bisa dikatakan sebagai memilih seseorang sebagai perwakilan dari citra produknya. (Simak, 2017:2378)

Biasanya didapat pada seorang masyarakat yang mempunyai sebuah karakter bisa menonjol serta sebagai daya tarik. Dengan memakai artis bisa membuat merek tersebut supaya lebih relevan dengan mengiklankan produk tersebut. (Sondakh, 2016:222)

2. Elemen *Celebrity Endorser*

a. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik bukan dilihat dari tampannya serta cantik saja tetapi bisa dilihat dengan pribadi yang baik, gaya hidup dimasa kini, karakter yang bagus serta harus memiliki intelektual yang baik.

Indikator yang bisa membuat sebuah daya tarik sesuai pendapat Shimp (2003: 464) dalam Widayati (2016) yaitu :

- 1) *likeability*
- 2) *similarity*
- 3) *familiarity*

b. Kredibilitas (*Credibility*)

Sebuah kepercayaan untuk membuat yakin pada konsumen terkait dengan promosi pada produk tersebut. Kredibilitas mengacu pada seseorang yang cenderung selalu mengetahui informasi dari produknya seperti iklan yang mendukung bisa membuat konsumen akan lebih percaya.

Indikator kredibilitas sesuai Shimp (2003: 464) dalam Sanjaya (2015) yaitu :

- 1) Pengetahuan artis pada produk.
- 2) Mampu membuat konsumen bisa tertarik serta bisa percaya diri.
- 3) Kecocokan disetiap artis pada merek.

c. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada pengalaman, mampu mengetahui disebuah produk, ahli dari setiap endorser yang berkaitan pada topiknya. Keahlian merupakan hal yang sudah harus disiapkan bukan akibat dari sebuah fenomena yang *absolute*, sehingga sangat penting mengenai bagaimana endorser bisa disiapkan konsumen (Suryadi, 2018)

yang bisa membuat sebuah keahlian sesuai pendapat Shimp (2003: 470) dalam Sanjaya (2015) yaitu :

- 1) Penyampaian sebuah pesan yang ahli pada pembeli.
- 2) Berpengalaman pada produk atau merek.
- 3) Terampil yang berkaitan pada topik iklan.

2.1.8 Citra merek (*Brand Images*)

1. Pengertian Citra Merek

Sebuah nilai setiap pembeli pada merek yang baik maupun yang buruk. Sesuai dengan pertimbangan atau penyelesaian yang mmeperbandingkan adanya sebuah perbedaan di beberapa merek, sehingga bisa sebagai penawaran atas pemenuhan dari kebutuhan pembeli. Citra merek akan terbentuk dari sebuah informasi serta pengalaman dimasa lampau pada merek tersebut.

Perusahaan beranggapan bahwa sangat pentingnya untuk citra merek kelangsungan hidup di setiap usahanya. Hal ini bisa dipergunakan dalam penempatan posisi di perusahaan, pangsa pasar, serta bisa terjalinnya hubungan

pada pembeli. Banyak beberapa konsumen yang mempunyai anggapan apabila perusahaan mempunyai citra merek bagus membuat produk tersebut memiliki kualitas yang bagus juga. ¹⁸ Kotler dan Keller (2011:332) merupakan: “Citra merek adalah mengenai sebuah persepsi konsumen yang beranggapan atau penilaian dari merek di suatu perusahaan yang nyata, seperti tercermin disetiap asosiasi terjadi pada memori konsumen.” Pendapat dari Shimp (2010:39), citra merek bagian dari perkumpulan dari asosiasi yang selalu ada di benak konsumen apabila konsumen tersebut mengingat kembali pada merek.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut mengenai citra merek maka citra merek sebuah pemahaman konsumen pada merek tersebut, dimana konsumen akan selalu percaya pada merek tertentu serta konsumen akan selalu memiliki persepsi atas suatu merek.

⁴¹ 2. Indikator Citra Merek

Pendapat dari Aaker dan Biel (2009:71) citra merek adalah: “*The image of brand has three contributing subimages: (a) the image of the provider of product/service, or corporate image, (b) the image of the user, and (c) the image of the product/service itself.*”

Anggraini (2011) ada 3 komponen yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Citra Perusahaan

Merupakan sebuah kumpulan memiliki persepsi pembeli pada perusahaan disebuah produk maupun jasa tertentu. Supaya bisa sebagai

peningkatan atas mampunya di setiap perusahaan, sehingga harus bisa menjaga seperti :

- 1) Kepopuleran.
- 2) Keinovatifan
- 3) Pelayanan.
- 4) Lokasi perusahaan.

b. Citra Pemakai

Citra pemakai sebuah kumpulan dari asosiasi yang memiliki persepsi dari setiap konsumen pada pemakai mempergunakan atas barang maupun jasanya.

Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh:

- 1) Umur.
- 2) Kelas social.
- 3) Gaya hidup/kepribadian.

c. Citra produk

Citra produk sebuah kumpulan dari asosiasi yang memiliki persepsi dari konsumen pada produk. Citra produk dapat ditunjukkan oleh:

- 1) Kualitas/mutu
- 2) Harga
- 3) Kenyamanan

2.1.9 Keputusan Pembelian

Merupakan sebuah bagian atas perilaku pembeli. Setiap perilaku pembeli bisa bertindak langsung di setiap individu sehingga bisa terlibat sebuah evaluasi

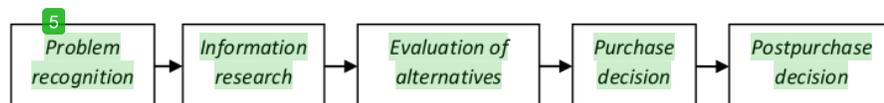
atas usahanya untuk mendapatkan produk serta sebagai penentu atas produk maupun jasanya.

Keputusan pembelian sesuai dengan ⁵ Kotler dan Keller (2012:170) : *“In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Kotler dan Armstrong (2012:128) *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption”*.

Pada masing-masing perilaku pada pembeli dapat melihat masing-masing konsumen, rumah tangga serta usaha yang mengenai proses dalam sebuah keputusan untuk melakukan pembelian dan akan melakukan tindakan setelah dapat sebuah ide pada produk maupun jasanya. Pendapat dari ¹⁸ Schiffman dan Kanuk oleh Sumarwan (2011:357) dalam memutuskan sebuah pembelian merupakan setiap orang yang melakukan keputusan untuk melakukan pilihan alternatif produk tersebut.

Kesimpulan mengenai keputusan untuk melakukan pembelian sebuah pemrosesan dari setiap integrasi terkait pada *skill* yang digabungkan sebagai evaluasi dari alternatif atas perilaku konsumennya lalu akan melakukan pembelian serta memilih dari tersebut.

Ada 5 tahapan dalam proses sebuah keputusan pada pembelian ini telah tergambar menurut Kotler dan Keller (2012:188), tahapannya sebagai berikut:



Gambar 2.2**Proses Keputusan Pembelian**

(Sumber: Kotler and Keller, 2012:188)

Ada 5 tahapan tersebut akan dijelaskan yaitu:

1. *Problem recognition*

Tahapan ini konsumen mengetahui mengenai kebutuhan yang harus terpenuhi atau masalah yang harus terselesaikan.

2. *Information research*

Konsumen akan mencari informasi yang banyak serta ada beberapa alternative dalam menentukan sebuah pilihan atas barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

3. *Evaluation of alternatives*

Pembeli bisa melakukan evaluasi atas keuntungan dari produk maupun jasa serta sebelum membeli sudah melakukan beberapa alternatif.

4. *Purchase decision;*

Pembeli akan melakukan sebuah penetapan atas alternative dari beberapa pilihan pada produk tersebut serta konsumen akan membeli produknya.

5. *Postpurchase decision*

Pembeli akan mengalami sebuah gejala disebabkan melihat kualitas dari produk mengenai merek lainnya dan selalu waspada terkait dengan informasi yang bisa dipergunakan untuk mendukung.

Kotler dan Keller (2009) indikator dalam proses sebuah keputusan pada pembelian adalah :

1. Memutuskan untuk melakukan membeli pada produk yang memiliki merek.
2. Membeli pada produk yang dibutuhkan.
3. Yakin pada keputusannya untuk melakukan pembelian produk ⁴ sesuai dengan mereknya.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap citra merek

Celebrity Endorser yaitu sebuah iklan yang mempergunakan seorang artis (*public figure*) (Shimp, 2003:460). Pengiklanan pada produk dari artis bisa selalu diingat konsumen serta bisa membuat perhatian dari konsumennya dan konsumen akan tertarik pada produk tersebut sehingga terbentuknya sebuah image maupun konsumen yang selalu percaya.

Penelitian Byun (2014:141) memperoleh hasil *celebrity endorser* ada pengaruhnya yang positif pada citra merek. Hal ini bisa memperlihatkan adanya *Celebrity K-POP* akan membuat adanya pengaruh pada *brand image* di Thailand. Dalam membentuk sebuah citra merek supaya bisa menjadi kuat yaitu merupakan sebuah tantangan yang terbesar bagi seorang pemasaran.

³⁹
H1: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek

2.2.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan sebuah cara promosi supaya bisa menjadi efektif untuk mengenalkan sebuah produk. Sebagai pertimbangan untuk membuat iklan supaya bisa membuat konsumen semakin tertarik maka dengan *Celebrity endorser* dengan

melakukan pertimbangan pada karakter dari artis serta produk pada iklan tersebut.

Menurut Sumarwan (2004:258) artis memiliki pengaruhnya yang kuat ke pembeli, supaya dapat melakukan pembelian produk serta pemilihan pada merek tersebut. Hal ini sesuai penelitian Muktamar (2014) dan Lombo and Maria (2014) dimana untuk *celebrity endorser* akan memiliki sebuah pengaruhnya pada keputusan pembelian.

H2: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah dampak yang selalu ada di benak pembeli serta bisa berakibat pada pengaruhnya untuk memutuskan membeli pada produk tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik bisa membuat konsumen membeli produk tersebut, sebaliknya jika pembeli tidak ada persepsi secara baik pada produk akan berakibat calon pembeli tersebut tidak jadi membeli produknya.

Kotler dan Armstrong (2008:182) komponen untuk membuat konsumen menjadi beli pada produk tersebut harus melakukan pilihan pada merek di produknya, sehingga perusahaan harus mengetahui kondisi konsumen atas pemilihan di sebuah merek. Apabila citra merek memiliki pandangan yang positif pada konsumen sehingga akan selalu ada di benak pikiran dari konsumen. Citra merek yang baik bisa sebagai dorongan pembeli untuk selalu melakukan pembelian pada produk.

Hasil ini sesuai Ambolau (2015:6) yang mengatakan citra merek ada pengaruh yang bersifat positif pada keputusan pembelian, sehingga di setiap perusahaan supaya selalu bertahan serta bisa membuat peningkatan pada citra mereknya, sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen yakin pada pilihan produknya. Maka bisa muncul sebuah sikap untuk ada niatan membeli produk tersebut sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

³⁷
H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Citra Merek Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Seorang artis yang memperkenalkan produk maka akan selalu diingat pada konsumen serta perusahaan akan lebih mudah membuat konsumen bisa tertarik pada produk tersebut, untuk melakukan pembentukan sebuah image dan konsumen bisa mempercayai pada produk tersebut membuat akan bisa mempengaruhi pembeli untuk membeli produknya.

Hal ini sesuai penelitian Wijanarko, Suharyono dan Arifin (2016) dan Purwanto dan Suharyono (2018) yang mengatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada citra merek serta citra merek bisa memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga atas hasil ini bisa sebagai gambaran mengenai citra merek mampu sebagai mediasi dari *celebrity endorser* pada keputusan pembelian.

H4: Citra merek memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini di tampilkan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian skripsi ini:

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama / Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Wijanarko, Suharyono dan Arifin (2016) "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian"	Metode kuantitatif	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh pada citra merek, iabel citra merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian	Perbedaan obyek dan lokasi yang diteliti

No.	Nama / Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	Purwanto dan Suharyono (2018) “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh terhadap variabel Citra Merek, Celebrity Endorser terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian	Perbedaan obyek dan lokasi yang diteliti
3.	Wulan Suciningtyas (2012) Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif	brand awareness (X1), brand image (X2), media communication (X3) saling berhubungan positif dengan keputusan pembelian (Y).	Perbedaan variabel yang digunakan, obyek dan lokasi yang diteliti.

38

2.4. Hipotesis dan Model Analisis

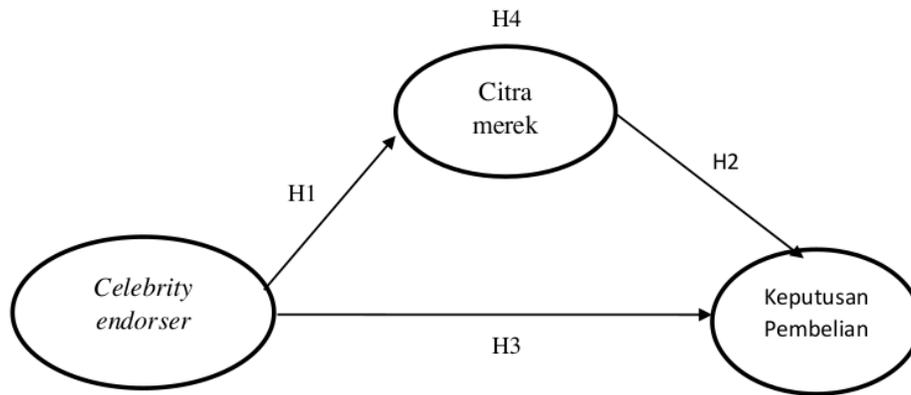
2.4.1. Hipotesis

Hipotesis akan di lakukan pengujian sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* pada iklan produk kosmetik MakeOver berpengaruh terhadap citra merek

2. ¹² Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. *Celebrity endorser* pada iklan produk kosmetik MakeOver berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

2.4.2. Model Analisis



Gambar 2.3 Model Analisis

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan penelitian

Pendekatan dari penelitian mempergunakan sebuah pendekatan penelitian yang berupa kuantitatif yang sebuah penelitiannya bersifat filsafat *positivisme*, bisa dipergunakan penelitian yang memakai populasi atau sampel tertentu serta penelitian yang mempergunakan alat berupa statistik, bertujuan dalam pengujian sebuah hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Penelitian ini mempunyai tujuan dalam menganalisis pengaruh *celebrity endorser* pada iklan produk kosmetik MakeOver terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi yang dipergunakan yaitu keseluruhan konsumen yang mengetahui iklan produk kosmetik MakeOver dengan bintang iklan Paula Verhoeven.

Iklan sebuah iklan MakeOver menggunakan Paula Verhoeven sebagai endoser yang ditayangkan pada chanel youtube periode waktu 2019-2020.

3.2.2. Sampel

Sampel yang dipergunakan yaitu konsumen produk kosmetik MakeOver baik yang sudah membeli ataupun belum membeli yang mengetahui iklan produk kosmetik MakeOver dengan bintang iklan Paula Verhoeven. Alat analisis ini mempergunakan *Structural Equation Model* (SEM) menurut (Hair *et al*, 1998) penelitian ini bergantung pada jumlah indikator di kali 5 - 10 keseluruhan dari sampel.

Sesuai pendapat (Hair *et al*, 1998) persyaratan mempergunakan SEM ada penentuan dari jumlah sampel secara minimum yaitu 50 responden dan maksimumnya yaitu 100 responden. Kemudian untuk sekarang ini peneliti mempergunakan sebanyak 100 responden.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik MakeOver baik yang sudah membeli ataupun belum membeli yang mengetahui iklan produk kosmetik MakeOver dengan bintang iklan Paula Verhoeven. Kriteria sampelnya yaitu :

1. Pengguna *social media* domisili di Surabaya yang telah mengetahui akun produk kosmetik MakeOver
2. Berusia diatas 17 tahun
3. Konsumen harus mengetahui iklan produk kosmetik MakeOver dengan bintang iklan Paula Verhoeven.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang dipergunakan yaitu secara *non probability sampling* yang dilakukan memakai metode *purposive sampling* merupakan penentu sampel sesuai kriteria dari penelitian ini (Sugiyono, 2006).

3.3. Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas

Variabel independen (X) adalah *Celebrity Endorser* (X).

2. Variabel Terikat

Variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Mediasi

Variabel penysela atau antara (Z) adalah citra merek (Z).

3.4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Varibel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Celebrity endorser</i>	Penyampaian pesan tentang produk kosmetik MakeOver dengan menggunakan Paula Verhoeven bertujuan untuk mempengaruhi orang dikarenakan adanya sebuah prestasi.	1. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>) 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 3. Keahlian (<i>Expertise</i>)	Likert 1-5

	(Shimp, 2003)		
Citra merek	Persepsi konsumen tentang produk kosmetik MakeOver secara actual, contohnya asosiasi yang terjadi selalu di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2011)	44 1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk	Likert 1-5
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler dan Keller, 2012)	10 1. Keputusan membeli produk dengan merek tersebut sudah tepat. 2. Membeli produk yang sudah sesuai dengan kebutuhannya. 3. Keyakinan terhadap keputusannya dalam membeli produk dengan merek tersebut.	Likert 1-5

26

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Penelitian

Data yang dipergunakan yaitu Kuantitatif merupakan bentuk dari datanya berupa nominal angka bisa dipergunakan pada penelitian ini yaitu penyebaran hasil koesioner.

3.5.2. Sumber Data ³⁶

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner, sehingga peneliti menyebarkan secara langsung ke responden yang berhubungan dengan pengaruh *celebrity endorser* pada iklan produk kosmetik MakeOver terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

2. Data Sekunder ⁸

Data sekunder pada penelitian ini berupa diperoleh tidak langsung, yaitu dengan berbagai literatur berkaitan dengan teori tentang *Celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian, serta informasi mengenai produk kosmetik MakeOver dan Paula Verhoeven.

3.6. Prosedur Pengumpulan Data

Ada 2 cara dalam mengumpulkan data yaitu :

1. Kuesioner ¹¹

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, sebagai berikut.

Variabel – variabel penelitian tersebut selanjutnya akan dilakukan pengukuran untuk skala likert yaitu:

1. Memilih jawaban sangat tidak setuju = 1 poin ²²
2. Memilih jawaban tidak setuju = 2 poin
3. Memilih jawaban netral = 3 poin

4. Memilih jawaban setuju = 4 poin

5. Memilih jawaban sangat setuju = 5 poin

²⁵
Tabel 3.2 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Skor	1	2	3	4	5

Sumber : (Sugiyono, 2018)

⁹ 3.7. Teknik Analisis

3.7.1. Uji Kualitas Data

pengujian ini dilakukan untuk melihat kebenaran dari jawaban responden yaitu dengan memakai :

3.7.1.1. Uji Validitas

Pengujian ini dengan lihat dari ketepatan pada sebuah alat pengukuran yang dilakukan dari fungsi ukurannya (Suliyanto, 2005). Uji validitas dipergunakan pengukuran yang valid dari kuesioner. (Ghozali, 2011).

Penilaian untuk uji validitas dengan melihat korelasi *product moment* > 0,3 sehingga bisa dikatakan valid (Suliyanto, 2005).

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dengan melihat pengukuran dari kuesioner (Ghozali, 2011). Kuesioner bisa reliabel apabila jawaban selalu konsisten atau stabil. Cara yang dipergunakan dalam pengujian realibilitas dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteria untuk melihat reliabilitas (Nunnally, 1994) yang dikutip oleh (Ghozali,

2011) dengan melihat ²⁴ *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen penelitian dianggap reliabel.

3.7.2. Structural Equation Modeling (SEM)

SEM sebuah teknik dalam statistic yang dipergunakan dalam sebuah kombinasi pada analisis faktor dan analisis regresi.

Berikut ini persamaan dari Model struktural yang mempergunakan SEM yaitu :

$$Y = \beta_1 \xi_1 + \beta_2 \xi_2 + \dots + \varepsilon$$

Dimana: η : Variabel Endogen

ξ_i : Variabel ke i yang mempengaruhi η

β_i : Bobot regresi untuk variabel ke i

ε : Error

Persamaan matematis tersebut di atas tidak hanya digunakan untuk model ⁵⁵ struktural saja tapi juga sebagai pengukuran yang memperlihatkan keterkaitan antar variabel laten.

1. Kovarians dan Korelasi

Pengujian ini dilakukan setelah semua data sudah terkumpul sehingga bisa mempergunakan *assessment* serta *estimation*.

2. Alat Analisis Structural Equation

a. Analisis dalam SEM berupa *Multiple Regression Analysis* serta ⁵² *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

3. Pengukuran Structural Equation Modeling (SEM)

Uji pada SEM ini dipergunakan dalam pengevaluasian atas *Goodness of Fit* (GOF) antar data dan model.

4. ⁵¹ *Convergent Validity* dan *Construct Reliability*

Menurut (Santoso, 2012) pengujian ini dengan validitas yang dipergunakan dalam SEM yaitu memakai uji *convergent validity*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

MakeOver sebuah merek kosmetik dirilis PT. Paragon Technology & Innovation, yang menciptakan merek kosmetik yang terkenal di Indonesia karena halal yaitu merek kosmetik Wardah. Make Over Cosmetics sebuah terobosan untuk produk local dalam sebuah pemenuhan dari kebutuhan konsumen.

Make Over Cosmetics selalu komit dalam mengembangkan produk supaya memiliki sebuah keunggulan dimana produk tersebut dibuat dari bahan yang memiliki kualitas yang bermutu, produk yang tidak berbahaya serta bisa sebagai inspirasi di produknya.

MakeOver menempati posisi ketiga setelah produk Wardah dan Sensatia Botanicals dalam 7 merek kosmetik lokal yang tidak kalah kualitasnya dengan brand produk luar negeri (Prasasti, 2017). Selain itu, MakeOver juga mendapatkan penghargaan *Women's Health Choice Indonesia* pada tahun 2013 yang menjadikan MakeOver sebagai merek kosmetik pilihan wanita Indonesia.

Pada tahun 2011 perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation yang sebelumnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu. PT Paragon Technology and Innovation selalu mengembangkan perusahaannya supaya bisa memperoleh penghargaan.

21 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan melihat kecermatan serta tepat di sebuah pengukuran yang dilakukan dari fungsi ukurannya (Suliyanto, 2005). Uji validitas dipergunakan pengukuran yang valid dari kuesioner. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Celebrity endorser*

No	Pernyataan	r hitung	Cut Off Value	Ket.
1	Penampilan Paula Verhoeven menarik, sehingga sesuai dalam mengiklankan produk kosmetik MakeOver	0,694	0,3	Valid
2	Paula Verhoeven sebagai <i>celebrity endorser</i> produk kosmetik MakeOver memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan	0,643	0,3	Valid
3	Paula Verhoeven sebagai <i>celebrity endorser</i> produk kosmetik MakeOver memiliki keahlian yang memadai dalam menyampaikan pesan kepada konsumen	0,527	0,3	Valid

1
Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows

Sesuai tabel 4.1 memperlihatkan keseluruhan dari *item* pernyataan pada variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai r hitung > 0,3. Sehingga bisa dikatakan valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Citra merek

No	Pernyataan	r hitung	Cut Off Value	Ket.
1	Perusahaan make over adalah perusahaan yang terkenal dalam memproduksi kosmetik yang terpercaya	0,586	0,3	Valid
2	Produk kosmetik makeover sesuai dengan karakter/gaya hidup saya yang selalu ingin tampil menarik dan cantik	0,688	0,3	Valid
3	MakeOver adalah produk kosmetik	0,576	0,3	Valid

1	dengan kualitas terbaik			
---	-------------------------	--	--	--

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows.

Sesuai tabel 4.2 memperlihatkan keseluruhan dari *item* pernyataan pada variabel citra merek mempunyai nilai r hitung > 0,3. Sehingga bisa dikatakan valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Keputusan pembelian

10	Pernyataan	r hitung	Cut Off Value	Ket.
1	Keputusan membeli produk kosmetik dengan merek MakeOver adalah sudah tepat.	0,688	0,3	Valid
2	Produk kosmetik MakeOver yang saya beli sudah sesuai dengan kebutuhan saya	0,899	0,3	Valid
3	Saya merasa yakin pada saat melakukan pembelian produk kosmetik dengan merek MakeOver	0,854	0,3	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows.

Sesuai tabel 4.3 memperlihatkan keseluruhan *item* pernyataan pada keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung > 0,3. Sehingga bisa dikatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Cara yang dipergunakan dalam pengujian realibilitas dengan melihat ²⁴ *Cronbach's Alpha*. Apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen penelitian dianggap reliabel.

²⁰
Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Celebrity endorser</i>	0,781	Reliabel
2	Citra merek	0,776	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,904	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows.

Sesuai tabel 4.4 memperlihatkan *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian mempunyai *cronbach alpha* > 0,60. Sehingga bisa dikatakan ketiga variabel tersebut reliabel.

⁴⁸ 4.3 Deskripsi Data Penelitian

4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini merupakan deskripsi profil ¹⁶ responden berdasarkan usia dan pekerjaan.

Tabel 4.5
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-<20 tahun	6	6%
2	20-<25 tahun	41	41%
3	25-30 tahun	39	39%
4	> 37 tahun	14	14%
Total		100	100%

Sumber: data olahan.

Berdasarkan tabel 4.5 usia terbanyak yaitu pada 20-<25 tahun yaitu 41 orang (41%) serta pada 17-<20 tahun yaitu 6 orang (6%) merupakan paling sedikit.

34
Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
2	Pegawai Negeri	61	61%
3	IRT	4	4%
4	Profesional	8	8%
Total		100	100%

Sumber: data diolah.

Berdasarkan tabel 4.6 sebagai pegawai swasta yaitu 61 orang atau 61% dan PNS yaitu 4 orang atau 4% merupakan paling sedikit.

50 4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini merupakan deskripsi variabel pada penelitian ini yaitu sebagai

15
berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terkait *Celebrity endorser*

No	Pernyataan	Mean	St.Dev
1	Penampilan Paula Verhoeven menarik, sehingga sesuai dalam mengiklankan produk kosmetik MakeOver	3,76	0,77
2	Paula Verhoeven sebagai <i>celebrity endorser</i> produk kosmetik MakeOver memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan	3,94	0,78
3	Paula Verhoeven sebagai <i>celebrity endorser</i> produk kosmetik MakeOver memiliki keahlian yang memadai dalam menyampaikan pesan kepada konsumen	3,91	0,79

1	Total	3,87	
---	-------	------	--

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows

Sesuai tabel 4.7 memperlihatkan *celebrity endorser* rata-ratanya sebesar 3,87 dimana nilai tersebut lebih dari 3, memperlihatkan responden menganggap bahwa Paula Verhoeven cocok dalam mengiklankan produk kosmetik MakeOver. Pernyataan *celebrity endorser* yang mendapatkan penilaian terendah dari 3 item adalah pernyataan mengenai “Penampilan Paula Verhoeven menarik, sehingga sesuai dalam mengiklankan produk kosmetik MakeOver”, rata-rata jawaban responden 3,76. Sedangkan *celebrity endorser* dapat nilai tertinggi dengan nilai rata-rata 3,94 yaitu pernyataan mengenai “Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorser* produk kosmetik MakeOver memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan”.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terkait Citra merek

No	Pernyataan	Mean	St.Dev
1	Perusahaan make over adalah perusahaan yang terkenal dalam memproduksi kosmetik yang terpercaya	3,65	0,72
2	Produk kosmetik makeover sesuai dengan karakter/gaya hidup saya yang selalu ingin tampil menarik dan cantik	3,88	0,84
3	MakeOver adalah produk kosmetik dengan kualitas terbaik	3,72	0,87
1	Total	3,75	

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows

Sesuai tabel 4.8 memperlihatkan citra merek rata-ratanya sebesar 3,75 yang memperlihatkan adanya responden menganggap bahwa produk kosmetik MakeOver mempunyai citra yang cukup baik di mata konsumennya. Pernyataan

citra merek yang mendapatkan penilaian terendah dari 3 *item* adalah pernyataan mengenai “Perusahaan make over adalah perusahaan yang terkenal dalam memproduksi kosmetik yang terpercaya” dengan nilai rata-rata 3,65, sedangkan pernyataan mengenai “Produk kosmetik makeover sesuai dengan karakter/gaya hidup saya yang selalu ingin tampil menarik dan cantik” rata-ratanya paling tinggi sebesar 3,88.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terkait Keputusan pembelian

No	Pernyataan	Mean	St.Dev
1	Keputusan membeli produk kosmetik dengan merek MakeOver adalah sudah tepat.	3,69	0,77
2	Produk kosmetik MakeOver yang saya beli sudah sesuai dengan kebutuhan saya	3,85	0,82
3	Saya merasa yakin pada saat melakukan pembelian produk kosmetik dengan merek MakeOver	3,85	0,80
	Total	3,80	

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 4.9 di atas memperoleh rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,80 dimana memiliki nilai > 3 , memperlihatkan sebagian besar responden memutuskan membeli Produk kosmetik MakeOver. Pernyataan keputusan pembelian yang mendapatkan penilaian terendah untuk 3 *item* adalah pernyataan mengenai “Keputusan membeli produk kosmetik dengan merek MakeOver adalah sudah tepat” dengan nilai rata-rata 3,69, sedangkan pernyataan mengenai “Produk kosmetik MakeOver yang saya beli sudah sesuai dengan kebutuhan saya” dan “Saya merasa yakin pada saat melakukan pembelian produk kosmetik dengan merek MakeOver” memiliki rata-ratanya yang tinggi sebesar 3,85.

4.4 Hasil Uji Asumsi SEM

Berikut adalah penjelasan dari masing masing uji selengkapnya :

1. Hasil Uji Normalitas

Mempergunakan skewness dan kurtosis. Data bisa memiliki distribusi yang normal apabila memiliki nilai CR skewness dan kurtosis berkisar + 2,58. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas.

Tabel 4.10

Uji Normalitas Data Secara Univariate

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3	2,000	5,000	-,330	-1,349	-,292	-,596
Y2	2,000	5,000	-,488	-1,993	-,128	-,261
Y1	2,000	5,000	-,323	-1,319	-,179	-,366
Z3	2,000	5,000	,102	,415	-,931	-1,901
Z2	2,000	5,000	-,277	-1,131	-,630	-1,286
Z1	2,000	5,000	-,039	-,161	-,274	-,560
X1	2,000	5,000	-,240	-,981	-,250	-,510
X2	2,000	5,000	-,157	-,642	-,724	-1,477
X3	2,000	5,000	-,329	-1,343	-,359	-,732
Multivariate					6,167	1,745

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 4.10 pada uji univariate diperoleh hasil nilai skewness dan kurtosis pada setiap variabel atau indikator $< 2,58$. Sehingga data pada setiap variabel sudah berdistribusi normal secara univariate. Pada pengujian path analisis, menurut Hair, Anderson (1998) persyaratan mutlak pada pengujian path analisis adalah multivariate normal.

2. Uji Outlier

Uji outlier dipergunakan bersama-sama dalam melakukan pengamatan dalam distribusi yang normal. Apabila data tidak memiliki distribusi yang normal bisa dilakukan bersamaan untuk mengamati distribusi normal data, maka dilakukan sebuah outlier data dan sebaliknya apabila data memiliki distribusi yang normal maka tidak perlu outlier data. Uji ini dengan melihat Z score. Dikatakan data tidak ada outlier apabila memiliki minimum dan maksimum Z score $< \pm 3,5$ (Ferdinand, 2006). Berikut hasil uji outlier univariate :

Tabel 4.11
Uji Outlier Univariate

Descriptive Statistics			
	N	Minimum	Maximum
Zscore(X1)	100	-2.29467	1.61670
Zscore(X2)	100	-2.49948	1.36570
Zscore(X3)	100	-2.40985	1.37526
Zscore(Z1)	100	-2.30454	1.88553
Zscore(Z2)	100	-2.22688	1.32665
Zscore(Z3)	100	-1.98729	1.47891
Zscore(Y1)	100	-2.18196	1.69135
Zscore(Y2)	100	-2.25301	1.40052
Zscore(Y3)	100	-2.32371	1.44447
Valid N (listwise)	100		

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Sesuai tabel 4.11 nilai minimum dan maksimum Z score kurang dari $\pm 3,5$, sehingga seluruh variabel sudah terpenuhinya persyaratan univariate outlier.

Setelah melalui tahap ini dilaku kan pengujian outlier multivariate mempergunakan nilai Mahalanobis. Apabila memperoleh nilai $<$ Chi Square tidak ada outlier. Apabila memperoleh nilai $>$ Chi Square maka ada outlier. (Kelloway, 1998) tingkat kesalahannya dengan memakai 0,001. Hasil pengujiannya yaitu :

Tabel 4.12
Uji Outlier Multivariate

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	23,236	,006	,435
72	22,189	,008	,202
99	22,139	,008	,053
89	20,825	,013	,047
10	20,062	,018	,032

Sumber : Hasil Pengolahan Data

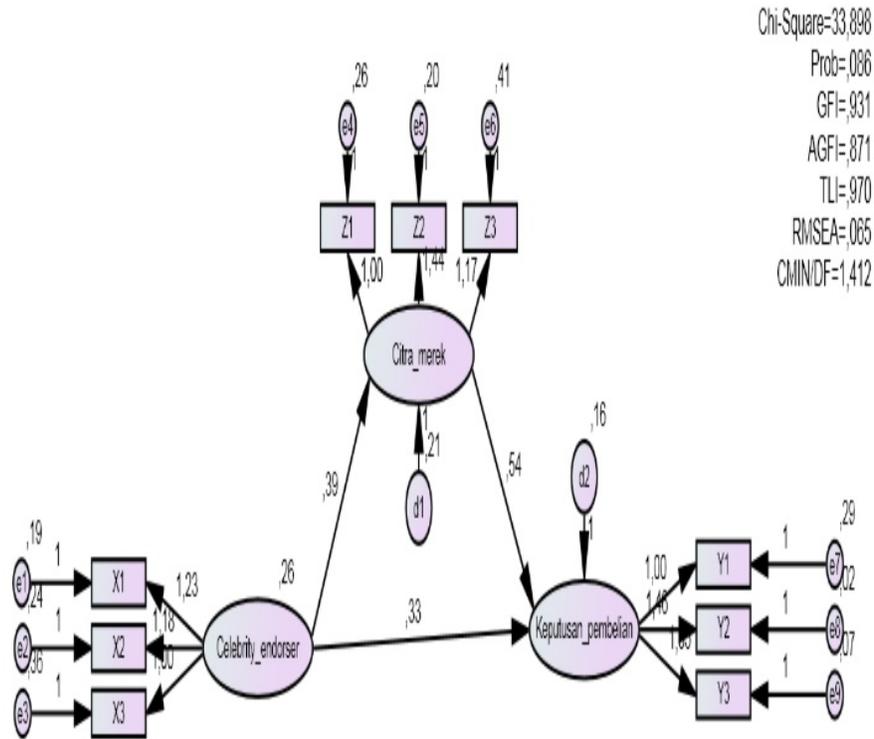
Sesuai tabel di atas memperlihatkan uji outlier multivariate tidak terdapat outlier, sehingga data sudah memenuhi asumsi normalitas (Ferdinand, 2006).

4.5 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pengujian ini dengan mempergunakan *software* AMOS 20. Jika ada sbeuah indikator memiliki *Standard Loading* $<$ 0,5 sehingga bisa ditiadakan pada permodelan disebuah pengukuran.

Nilai RMSEA 0,065, p -value=0,086, serta mempunyai *standard loading* < 0,5. Maka bisa sebagai *Measurement Model*.

STRUCTURAL EQUATION MODELING



Gambar 4.1
Model Pengukuran Hasil *Running* AMOS

1
Tabel 4.13
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-square = 33,898 $p = 0,086$	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,065	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,931	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,871	<i>Marginal fit</i>
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,412	<i>Good fit</i>
6	TLI	$TLI \geq 0,95$	0,970	<i>Good fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,980	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 16, diolah.

Tabel 4.13 memperlihatkan chi-square menyatakan hasil akan bagus jika $0,086 > 0,05$, sehingga model ini bisa dipergunakan.

1
 RMSEA (*The Root Mean Square Error Approximation*) diperoleh Chi-Square sebesar $0,065 \leq 0,08$ sehingga dikatakan baik. Sehingga tingkat kesalahan tidak tinggi.

Tabel 4.13 memperlihatkan GFI adalah 0,931, nilai ini $> GFI$ sebesar 0,9. Sehingga memperlihatkan terpenuhilah sebuah kriteria yang disyaratkan.

Tabel 4.13 memperlihatkan AGFI 0,871. Sehingga antara **49** $0,8 \leq GFI < 0,9$ dikatakan sebagai *marginal fit*. Sehingga pengujian pada model bisa terpenuhinya sebuah kriterianya.

Tabel 4.13 memperlihatkan CMIN/DF sehingga bisa dikatakan bagus jika CMIN/DF yaitu $1,412 \leq 2$. Sehingga pengujian pada model bisa terpenuhinya sebuah kriterianya.

Tabel 4.13 memperlihatkan TLI sehingga bisa dikatakan bagus jika TLI adalah $0,970 \geq 0,95$. Sehingga pengujian pada model bisa terpenuhinya sebuah kriterianya.

Tabel 4.13 memperlihatkan CFI sehingga bisa dikatakan bagus jika CFI yaitu $0,980 \geq 0,95$. Sehingga pengujian pada model bisa terpenuhinya sebuah kriterianya.

4.6 Model Struktural (*Structural Model*)

Berdasarkan gambar 4.1 memperlihatkan bahwa bisa dikatakan *good fit* apabila nilai dari *p-value* 0,086 dan RMSEA = 0,065.

4.7 Pengujian Hipotesis

1 Uji hipotesis dilakukan melihat nilai C.R untuk setiap koefisien, berikut daftar table 4.4 :

Tabel 4.14
Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra_merek	<---	Celebrity_endorser	,394	,132	2,972	,003
Keputusan_pembelian	<---	Citra_merek	,544	,139	3,925	***
Keputusan_pembelian	<---	Celebrity_endorser	,330	,122	2,693	,007

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, diolah.

1. H₁ : “*Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap Citra merek”

Diperoleh nilai CR sebesar 2,972 dan signifikansi 0,003 diperoleh ($0,003 < 0,05$) sehingga *celebrity endorser* memiliki pengaruhnya pada Citra merek.

2. H₂ : “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian”

Diperoleh nilai CR sebesar 3,925 dan signifikansi 0,000. diperoleh ($0,000 < 0,05$) sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. H₃ : “*Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian”

Diperoleh nilai CR sebesar 2,693 dan signifikansi 0,007. diperoleh ($0,007 < 0,05$) sehingga *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4. H₄: “Citra merek memediasi pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian”.

Untuk melakukan pengujian keterkaitan secara tidak langsung pada variabel independen dan dependen yang dimediasi oleh variabel mediator yaitu dengan menggunakan dari sobel test, yang dapat dilakukan dengan website <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> sehingga diperoleh hasil berikut ini :

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.394	Sobel test: 2.37336429	0.09030893	0.01762687
b 0.544	Aroian test: 2.32584682	0.09215396	0.02002672
s _a 0.132	Goodman test: 2.42391843	0.08842542	0.01535405
s _b 0.139	Reset all	Calculate	

Tabel 4.15
Hasil Uji Sobel

Pengaruh	Uji t	Signifikansi	Keterangan
$X \rightarrow Z \rightarrow Y$	2,373	0,018	Memediasi

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil pengujian analisis jalur pada uji sobel test antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 2,373 dan pada two tailed probability diperoleh signifikansinya sebesar 0,018 berarti lebih kecil dari nilai signifikansinya sebesar 0,05. Penjelasan tersebut memberikan pengertian jika citra merek memediasi pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

4.8 Pembahasan

¹⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini terbukti dengan nilai CR hitung variabel *celebrity endorser* terhadap citra merek adalah 2,972 yaitu signifikan $0,003 < 0,05$. Sehingga sesuai dari Byun (2014:141) ⁴² bahwa *celebrity endorser* mempunyai hubungan pengaruh secara positif terhadap citra merek. Ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* membangun atau menciptakan citra pada merek kosmetik MakeOver.

Celebrity Endorser merupakan sebuah iklan yang mempergunakan seorang artis (*public figure*) (Shimp, 2003:460). Dengan diklankan sama artis membuat produknya selalu diingat konsumen serta bisa membuat perhatian dari

konsumennya dan konsumen akan tertarik pada produk tersebut sehingga terbentuknya sebuah image maupun konsumen yang selalu percaya. Dalam penelitian ini responden sebagian besar berusia 20-<25 tahun dan bekerja sebagai pegawai swasta. Maka konsumen tipe ini memang sangat percaya pada *celebrity endorser* yang membawakan iklan MakeOver. Hal ini didukung dengan sebagian besar responden menganggap bahwa Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorser* produk kosmetik MakeOver memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan. Penilaian yang positif ini akan membentuk citra yang positif pula terhadap produk MakeOver.

Hasil penelitian memperlihatkan citra merek mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian. Terbukti pada hasil dari CR hitung citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 3,925 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga sesuai dari Ambolau (2015:6) citra merek mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian. Citra merek memiliki sebuah dampak yang selalu ada di benak pembeli serta bisa berakibat pada pengaruhnya untuk memutuskan membeli pada produk tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik bisa membuat konsumen membeli produk tersebut.

Hasil ini sesuai dengan karakteristik responden penelitian yang sebagian besar pegawai yaitu sebanyak 61 orang responden atau 61% yang mementingkan penampilan dalam bekerja dan MakeOver menawarkan hal tersebut. Hal ini juga didukung dengan responden menanggapi secara positif terhadap pernyataan produk kosmetik makeover sesuai dengan karakter/gaya hidup saya yang selalu

ingin tampil menarik dan cantik Sehingga citra yang baik akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk kosmetik MakeOver.

Penelitian ini memperlihatkan *celebrity endorser* mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari CR hitung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah 2,693 dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$. Sesuai peneltian dari Sumarwan (2004:258) artis memiliki pengaruhnya yang kuat ke pembeli, supaya dapat melakukan pembelian produk serta pemilihan pasda merek tersebut. Hal ini sesuai penelitian Mukhtar (2014) dan Lombo and Maria (2014) dimana untuk *celebrity endorser* akan memiliki sebuah pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Iklan sebuah cara dalam promosi supaya bisa menjadi efektif untuk mengenalkan sebuah produk. Sebagai pertimbangan untuk membuat iklan supaya bisa membuat konsumen semakin tertarik maka dengan *Celebrity endorser* dengan melakukan pertimbangan pada karakter dari artis serta produk pada iklan tersebut.

Dalam penelitian ini rsponden sebagian besar berusia 20-<25 tahun dan bekerja sebagai pegawai swasta. Konsumen dengan karaktersitik seperti ini akan membeli produk yang menurut mereka mewakili mereka. Hal ini juga didukung ada sebuah tanggapan secara positif terhadap pernyataan produk kosmetik MakeOver sesuai dengan karakter/gaya hidup saya yang selalu ingin tampil menarik dan cantik, sehingga jika mereka memandang produk kosmetik MakeOver sudah mewakili hal tersebut maka mereka akan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian memperlihatkan *celebrity endorser* mempunyai pengaruhnya pada citra merek dan citra merek mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian. Sehingga memperlihatkan ⁷ citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Sesuai dari Wijanarko, Suharyono dan Arifin (2016) Seorang artis yang memperkenalkan produk maka akan selalu diingat pada konsumen serta perusahaan akan lebih mudah membuat konsumen bisa tertarik pada produk tersebut, untuk melakukan pembentukan sebuah image dan konsumen bisa mempercayai pada produk tersebut membuat akan bisa mempengaruhi pembeli untuk membeli produknya. Hal ini sesuai penelitian Wijanarko, Suharyono dan Arifin (2016) dan Purwanto dan Suharyono (2018) yang mengatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada citra merek serta citra merek bisa memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga atas hasil ini bisa sebagai gambaran mengenai citra merek mampu sebagai mediasi dari *celebrity endorser* ²² terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Hasil penelitian memperlihatkan adanya *celebrity endorser* mempunyai pengaruh pada citra merek.
2. Hasil penelitian memperlihatkan adanya citra merek mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian memperlihatkan adanya *celebrity endorser* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.
4. Citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarekan oleh *celebrity endorser* mempunyai pengaruh pada citra merek dan citra merek mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Dalam hal *celebrity endorser* yang dilakukan oleh perusahaan MakeOver mendapatkan penilaian yang positif dari responden yang mengatakan bahwa penilaian tentang penampilan Paula Verhoeven menarik, sehingga sesuai dalam mengiklankan produk kosmetik MakeOver. Akan tetapi sesuai faktanya, peneliti melihat kurangnya respon baik dari responden mengatakan bahwa daya tarik Paula Verhoeven dalam mengiklankan produk kosmetik MakeOver. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak

MakeOver karena penampilan adalah hal yang paling utama, hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian . ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik MakeOver harus meningkatkan kriteria penampilan untuk memilih celebrity endorser selanjutnya. Sehubungan dengan celebrity endorser, peneliti juga melihat respon yang baik responden mengenai kredibilitas celebrity endorser Paula Verhoeven. Hal ini dikatakan bahwa Paula Verhoeven sebagai celebrity endorser produk kosmetik MakeOver memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan. Dalam hal ini perusahaan kosmetik MakeOver melakukan hal yang tepat dan disarankan untuk mempertahankan kriteria mengenai kredibilitas celebrity endorser.

2. Dalam hal citra merek produk kosmetik MakeOver juga mendapatkan penilaian yang baik. Responden menganggap bahwa produk kosmetik MakeOver mempunyai citra yang cukup baik di mata konsumennya. Hal ini terbukti karna banyak konsumen yang menganggap perusahaan MakeOver adalah perusahaan yang terkenal dalam memproduksi kosmetik yang terpercaya. Dalam hal ini perusahaan kosmetik MakeOver perlu meningkatkan citra perusahaan yang sudah terbangun pada benak konsumennya. Masih membahas mengenai citra merek, pada data yang ada responden memberi respon yang baik mengenai citra pemakai. Hal ini dikatakan bahwa produk kosmetik makeover sesuai dengan karakter/gaya hidup yang selalu ingin tampil menarik dan cantik. Dari data yang ada, peneliti menyarankan kepada perusahaan kosmetik

makeover untuk tetap mempertahankan citra pemakai kosmetik makeover.

3. Dalam hal keputusan pembelian juga mendapatkan penilaian yang baik. Responden memutuskan membeli produk kosmetik MakeOver. Namun menurut data yang ada, responden memberikan penilaian terendah terhadap pernyataan bahwa keputusan membeli produk kosmetik dengan merek MakeOver sudah tepat. Hal ini karena responden masih mempunyai banyak pilihan kosmetik yang lebih tepat selain produk dari MakeOver. Perusahaan harus memperhatikan aspek ini untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, penilaian tertinggi juga diperoleh dari sesuainya kebutuhan yang dibeli dan keyakinan responden membeli produk kosmetik makeover. Responden menganggap produk kosmetik MakeOver sudah sesuai dengan kebutuhan responden dan responden merasa yakin membeli produk kosmetik MakeOver. Perusahaan diharapkan untuk mempertahankan kualitasnya agar dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Ada keterbatasan supaya penelitian selanjutnya bisa diperbaharui antara lain:

- a. Peneliti selanjutnya disarankan supaya menambah sampel konsumen sebagai responden penelitian untuk memperoleh hasil lebih baik.
- b. Penelitian selanjutnya supaya bisa sebagai pengembangan dari model penelitian ini yaitu menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale
- Belch, George E & Blech, Michael A. (2004). Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communication Perspective. New York : Mc GrawHill / Irwin
- Gupta, T. 2014. Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decisions: A Study Among Youth Of Bareilly University. International Journal of Management Research & Review. 4(11): 1041-1046
- Hair, Jr et.al. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed). United States : Pearson
- Hasibuan, Melayu S.P. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara
- Hendrix, T., Anang Hidayat dan Mauludin Hidayat. 2018. Implementing Business Model Canvas for Cibinong Science and Technology Park. ISSN 1412 - 3681 Jurnal Bisnis & Manajemen, XIX, (1) : 47-58
- Kotler, P. 2015, Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition, England: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler. P. 2017. My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler. Northwestern University, Evanston, Illinois.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management Information Center. New York: McGraw Hill Higher Education
- Prasasti, A.C. 2017. 7 Brand Kosmetik Lokal Ini Kualitasnya Gak Kalah dengan Brand Luar. Available at : <https://www.idntimes.com/life/women/andina-c-prasasti/brand-kosmetik-lokal-kualitasnya-gak-kalah-brand-luar-c1c2>
- Royan, 2005, Marketing Celebrities, Jilid 1, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sanjaya 2015. Perencanaan dan Design Sistem Pembelajaran. Prenadamedia Group. Jakarta
- Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, A. Terrance. 2003. Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Shimp, Terence A. 2010. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e. South-Western: Cengage Learning.
- Simamora, Bilson. 2017. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. Jakarta: Dealer Gramedia Pustaka Utama

- Sokolovska, Angela. 2016. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior.” Guided Selling, www.guided-selling.org/impact-of-celebrity-endorsement-on-consumer-buyingbehavior/
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2005, Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran, Bogor : Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia



ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.ubaya.ac.id Internet Source	2%
2	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	1%
3	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	www.scribd.com Internet Source	1%
6	repository.wima.ac.id Internet Source	1%
7	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
8	id.123dok.com Internet Source	<1%
9	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%

10

download.garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

<1%

11

id.scribd.com

Internet Source

<1%

12

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1%

13

text-id.123dok.com

Internet Source

<1%

14

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1%

15

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1%

16

Submitted to Binus University International

Student Paper

<1%

17

eprints.mdp.ac.id

Internet Source

<1%

18

repository.unpas.ac.id

Internet Source

<1%

19

www.coursehero.com

Internet Source

<1%

20

Submitted to General Sir John Kotelawala
Defence University

Student Paper

<1%

repository.unika.ac.id

21	Internet Source	<1%
22	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
23	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
24	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1%
25	Submitted to President University Student Paper	<1%
26	ar.scribd.com Internet Source	<1%
27	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
28	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1%
29	www.idntimes.com Internet Source	<1%
30	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1%
31	Abdul Zaelani, Lucky Hikmat Maulana. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PESAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM WALLS CORNETTO	<1%

DISC CHOCOLATE DI KOTA BOGOR", JURNAL VISIONIDA, 2017

Publication

32	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
33	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1%
34	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1%
35	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1%
36	publishing-widyagama.ac.id Internet Source	<1%
37	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
38	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
39	Submitted to Ciputra University Student Paper	<1%
40	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1%
41	ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1%

42	jrm.unram.ac.id Internet Source	<1%
43	conference.binadarma.ac.id Internet Source	<1%
44	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1%
45	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%
46	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
47	es.scribd.com Internet Source	<1%
48	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
49	e-journal.unair.ac.id Internet Source	<1%
50	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1%
51	media.neliti.com Internet Source	<1%
52	Weisheng Chiu, Sunyun Shin, Hyun-Woo Lee. "chapter 21 Value Co-Creation in Fitness Centers", IGI Global, 2017 Publication	<1%

53

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1%

54

pt.scribd.com

Internet Source

<1%

55

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On