

TUGAS AKHIR
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH KOSMETIK DI
KOTA WONOSOBO



DISUSUN OLEH:

RANI MILA ROSA

17001245

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Rani Mila Rosa

NIM :17001245

Program Studi :Manajemen Administrasi

Konsentrasi :Manajemen Administrasi Rumah Sakit

Judul Tugas Akhir :Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik di kota
Wonosobo

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada:

Hari : sabtu

Tanggal : 22 Agustus 2020

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Endag Hariningsh, S.E.,M.Sc.

NIK 1060015

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH KOSMETIK DI KOTA WONOSOBO

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan Program Studi Manajemen Administrasi. Disetujui dan disahkan pada:

Hari : Senin

Tanggal : 24 Agustus 2020

Tim Penguji

Ketua

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.
NIP. 10600106

Anggota

Nindyah Pratiwi, S.PD., M.HUM.
NIP. 117-00119

Mengetahui
Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., MM.
NIP. 19780204 200501 1 0

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rani Mila Rosa

NIM : 17001245

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik di kota Wonosobo.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,
Yang membuat pernyataan,

Rani Mila Rosa
NIM :17001245

MOTTO

Bismilahiromanirohim

(Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang)

"Bahagia sudah pasti sukses, sukses belum tentu bahagia"

(Saya sendiri)

“Bahagia butuh uang tapi bahagia bukan uanga ”

(Zawin Nur)

"Jika Anda terlahir miskin itu bukan kesalahan Anda, tapi jika Anda mati miskin itu adalah kesalahan Anda”

(Bill Gates)

“Jika seseorang belum menemukan sesuatu untuk diperjuangkan hingga akhir hayatnya, maka kehidupannya tidak berharga”

(Martin Luther King)

“Sederhana bukan berarti tinggal di gubuk, sederhana bisa jadi Alpart jika kemampuan kamu mampu membeli 1000 Alpart”

(Zawin Nur)

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sujud syukur kepada Allah SWT. Karena rahmat dan hidayah-Nya telah memberikanku kekuatan dan ketabahan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Tugas Akhir yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Saya persembahkan Tugas Akhir ini:

1. kepada kedua Orang tua dan saudara-saudara ku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan do'anya. "Tanpa keluarga, manusia akan sendiri di dunia dan gemetar dalam melangkah".
2. Terimakasih yang tak terhingga untuk almamater kampus AMA YPK Yogyakarta, Dosen-dosen, terutama Dosen pembimbing yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahnya.
3. Terimakasih juga ku persembahkan kepada para sahabatku Rizky Nur Amyla yang senantiasa menjadi penyemangat dan penyelamat disetiap hariku. "Sahabat merupakan sumber cahaya di dalam kegelapan".

4. Teruntuk Vivi, Ayu, kakak Miranti Krtika, kakak Novia, dan teman-teman yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap hari-hari indah di kota Yogyakarta, terimakasih banyak. "Tiada hari yang sempurna tanpa kalian semua". "pricelesse".

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, saya ucapkan kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik di kota Wonosobo”**. sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program D3 di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta serta guna memperoleh gelar akademik Ahli Madya (A.Md.). Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa support dan sumbangan pikiran terutama kepada:

1. Allah Swt. yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.Sc. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Karyawan Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya. 5. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar saya yang telah memberikan do'a

dan support selama ini baik secara material maupun moral.

4. Para sahabat terdekat dan semua teman-teman di AMA YPK Yogyakarta angkatan 2016 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun organisasi selama kurang lebih tiga tahun ini.
5. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Aamiin...

Yogyakarta,

Peneliti

Rani Mila Rosa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
A. Konsep Pemasaran.....	5
B. Celebrity Endorser.....	6
C. Brand image.....	7
D. Keputusan pembelian.....	10
E. Penelitian terdahulu.....	12

F. Model Penelitian.....	14
G. Hipotesis penelitian.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
A. Populasi dan Sampel.....	16
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	17
C. Jenis Data.....	18
a. Data Primer.....	18
b. Data Sekunder.....	18
D. Teknik Pengumpulan Data.....	18
a. Kuesioner.....	19
b. Wawancara.....	19
E. Definisi Operasional.....	20
F. Skala Pengukuran.....	22
G. Uji Kualitas Instrumen.....	23
a. Uji Validitas.....	23
b. Uji Reliabilitas.....	24
H. Uji Analisa Data.....	24
a. Uji Analisa Regresi Linear Berganda.....	24
b. Uji Hipotesis.....	25
a) Uji T (Pengujian Secara Parsial).....	25
b) Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	25
c. Koefisien Korelasi (R).....	26
d. Koefisien Determinasi (R ²).....	26

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	28
a. Sejarah Perusahaan.....	28
b. Visi Dan Misi Perusahaan.....	31
B. Karakteristik Responden.....	32
C. Hasil Penelitian.....	34
a. Hasil Uji Validitas.....	34
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	36
c. Hasil Analisa data dan Uji Hipotesis.....	37
a) Regresi Linear Berganda.....	37
d. Hasil Uji Hipotesis.....	38
a) Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	38
b) Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	39
e. Koefisien Korelasi (R).....	39
f. Koefisien Determinasi.....	40
D. Pembahasan.....	41
 BAB V PENUTUP.....	 43
A. Kesimpulan.....	44
B. Saran.....	44
 DAFTAR PUSTAKA.....	 45
 LAMPIRA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel penelitian dan devinisi oprasional	20
Tabel 3.2	Sekor dalam sekala likter.....	22
Tabel 4.1	Data katakarakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	32
Tabel 4.2	Data karakteristik responden berdasarkan usia.....	33
Tabel 4.3	Data jumlah responden berdasarkan pendidikan terakahir.....	34
Tabel 4.4	Hasil uji variabel celeybrity endorser.....	35
Tabel 4.5	Hasil uji variabel brand image.....	36
Tabel 4.6	Hasil uji reliabilitas.....	36
Tabel 4.7	Hasil uji linear regresi berganda.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradikma.....	14
------------	----------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	56
Lampiran 3 Data Jawaban Responden.....	61
Lampiran 4 Output Frekuensi Karakteristik Responden.....	68
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	77

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, serta untuk menguji pengaruh secara simultan *celebrity endorser*, brand image terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi produk Wardah kosmetik di kota Wonosobo, dengan sampel sejumlah 60 orang konsumen yang telah menggunakan lebih dari 1 tahun. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dan secara simultan variabel *celebrity endorser*, brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor *celebrity endorser*, brand image berkontribusi sebesar 84,7% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Konsumen.*

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita di hadapan lawan jenisnya.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Hasil penelitian Parengkuan dkk (2014) menyebutkan bahwa brand image dan celebrity endorsement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan celebrity endorser. Menurut Shimp (2003) celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-

media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menggunakan celebrity endorser bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen.

Hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang akan disampaikan. Endorser yang dipilih harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan produk, seperti memiliki daya tarik dan kredibilitas yang baik, mempunyai keahlian, dan mampu menginspirasi wanita secara luas. Namun, hal tersebut dinilai sangat membatasi segmen pasar Wardah karena menggunakan endorser berjilbab yang merepresentasikan wanita muslim, sedangkan produk Wardah dapat dipakai oleh siapapun yang ingin tampil cantik dan menarik. Dengan demikian diharapkan dapat membantu memudahkan konsumen untuk memilih produk kosmetik yang sudah terjamin dan memiliki label halal sehingga tidak perlu meragukan lagi kualitas dan bahannya karena Wardah sudah mendapatkan label halal.

B.Rumusan Masalah

Berdasarkan data di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik?
3. Bagaimana pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik?

C.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik.
3. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik.

D.Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan penulisan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh celebrity endorse dan brand image terhadap keputusan pembelian dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh study.

2. Bagi PT Paragon Teknologi and Inovation

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen pada produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi pengerajin untuk menentukan strategi dalam menghadapi persaingan yang ketat. mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi pengerajin untuk menentukan strategi dalam menghadapi persaingan yang ketat.

3. Bagi AMA YPK

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan dan perhubungan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk penelitian lain meneliti permasalahan yang serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bagian terpenting dari suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkannya. Konsep pemasaran diciptakan sebagai jembatan untuk mengomunikasikan nilai dari suatu organisasi kepada pelanggannya. Menurut Kotler (2003) konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Implementasi dari konsep pemasaran salah satunya berupa orientasi suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan demikian, konsep pemasaran juga mementingkan kepentingan konsumen disamping kepentingan dari suatu organisasi tersebut. Sehingga kegiatan pemasaran yang sesuai dengan konsep pemasaran akan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan, pengembangan pangsa pasar, hingga terciptanya loyalitas pelanggan.

B. Celebrity Endorser

1. Pengertian *celebrity endorser*

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek.

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.

b. *Expertise* (keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser*

tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

c. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

d. *Respect* (kualitas dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

C. Brand Image

1. Pengertian brand image

Brand image merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Menurut Henslowe ddk (2008) brand image yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi (image can defined as being: the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts, about people, products, situations). Dengan menciptakan brand

image yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupatkannya. Pemahaman terhadap *brand image* tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

2. Faktor pembentuk *brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas 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 uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
 - 7) *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
3. Indikator pembentuk *brand image*
- 1) Citra terhadap produk Kotler, (2000)

Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra atau kesan produk yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku yang akan dilakukan konsumen untuk merespon suatu produk.
 - 2) Citra terhadap perusahaan Kotler dan Keller (2006)

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produksi, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.
 - 3) Citra terhadap pelayanan Kotler (2008)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat

ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Memberikan pelayanan yang optimal akan sangat membantu perusahaan untuk memperkuat citranya dalam benak pelanggan sehingga mereka memiliki kesan positif untuk membuat keputusan pemilihan suatu produk.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk ddk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

2. Peranan dalam keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007), peranan dalam keputusan pembelian, yaitu :

a. Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.

e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

f. Pemberi persetujuan (*Approvers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk memberikan persetujuan terhadap aktivitas penjualan.

g. Penjaga gerbang (*Gate Keepers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian Parengkuan dkk (2014), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *Shampo Head and Shoulders*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Shampo Head and Shoulders*.

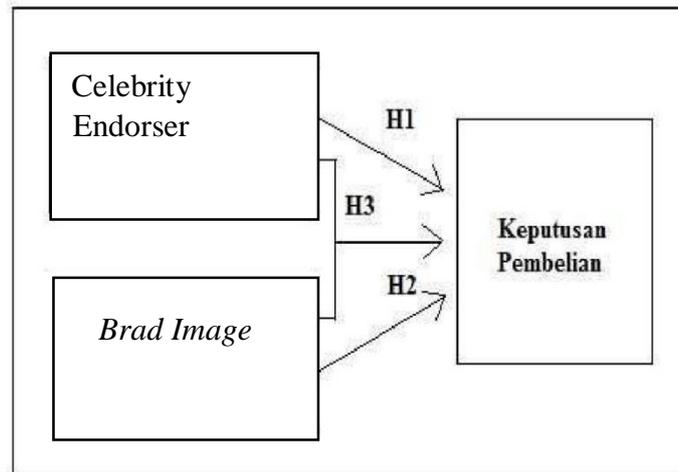
Penelitian Nuraini dan Maftukhah (2015), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji *path analysis* menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Penelitian Mahmudah dan Tiarawati (2013), penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Pond's Flawles White secara simultan dan parsial. Hasil uji F diketahui bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pond's Flawles White.

Penelitian Wulandari dan Nurcahya (2015), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara simultan, parsial, dan dominan terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar. Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar. Dan *brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar

F. Model penelitian



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Keterangan:

H1: Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

H2: Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

H3: Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

G. Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H2: Diduga Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H3: Diduga Celebrity Endorser dan Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian. Elemen populasi ini biasanya merupakan satuan analisis. Populasi merupakan himpunan semua hal yang ingin diketahui.

Dapat berupa kumpulan semua kota, semua wanita, semua perusahaan. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis, unit analisis yakni unit per satuan yang akan diteliti atau dianalisis. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Wardah Kosmetik di Wonosobo.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka

peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah masyarakat di Wonosobo yang menggunakan wardah kosmetik yang berusia 17 sampai dengan 27 tahun keatas.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Margono (2004) adalah Teknik pengambilan sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana, purposive sampling itu dapat dikatakan secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel yang digunakan merupakan subjek dari penelitian ini. Melihat dari teknik pengambilan sampel yang menggunakan purposive sampling, maka terdapat kriteria untuk menentukan pengumpulan, yaitu Konsumen di Kota Wonosobo sebagai pelanggan produk Wardah kosmetik yang telah memaki lebih dari 1 tahun.

C. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2010) Data Sekunder merupakan Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dengan membaca jurnal yang terkait dengan penelitian, melalui internet, serta data lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dibutuhkan untuk melakukan suatu analisis. Sumber data didapat dengan wawancara, dokumentasi data maupun dari penyebaran kuesioner kepada sekelompok orang untuk mendapatkan data. Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2014). Adapun pengumpulan data primer dan sekunder menurut sugiyono sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara untuk penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur dengan tatap muka (*face to face*).

2. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Dalam penelitian ini, kuesioner berisikan pernyataan tertulis mengenai variable *Celebrity endorse*, *Brand image* dan Keputusan Pembelian konsumen Wardah kosmetik di Wonosobo.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah seorang pribadi, baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam penyampaian pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2003)	a. Daya tarik b. Keahlian c. Kepercayaan (Royan, 2004)

Lanjutan Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

2	<i>Brand image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan prngertaian dan fakta mengenai produk, orang, situasai. Dengan menciptakan Brand Image yang tepat dapat mengetahui penelitian konsumen bukan hanya mengetahui kebutuhanya tetapi juga memberikan kepuasan maksimal. Menurut Henslowe (2008: 45 dalam Parengkuan dkk).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas b. Dapat dipercaya c. Kegunaan atau manfaat d. Pelayanan e. Risiko f. Harga g. <i>Image</i> yang dimiliki merek itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997).
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih altrnatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternative pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547 dalam Parengkuan dkk).	<ul style="list-style-type: none"> a. Pencetus b. Pemberi pengaruh c. Pengambil keputusan d. Pembeli e. Pemakai f. Pemberi persetujuan g. Penjaga gerbang <p>Menurut Kotler dan Keller (2007)</p>

E. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2010) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Pengukuran Skala *Likert* menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.2
Skor dalam Skala *Likert*

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

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Maka penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

Sugiyono (2014) menjelaskan instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu *valid*. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian dikatakan *valid* apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (Azwar, 1997).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini

adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (Statistical Package for Social Science) *versi 20*, yakni dengan uji Statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2013).

G. Uji Analisa Data

1. Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda (Ghozali, 2013)

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Jika nilai signifikansi t statistik $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014). Adapun rumus untuk menghitung korelasi. Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini

dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variable atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus.

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan (R^2). Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 100%. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 100% maka model regresi akan semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

1. Sejarah PT. Tachnology and Innovation

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang ada tanah air atau bisa dikatakan bahwa Wardah merupakan asli buatan lokal Indonesia yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang telah berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan tersebut bergerak di bidang kosmetika didirikan oleh pasangan suami-isteri yang bernama Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk yang pertama kali di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega pemasaran yang dilakukan hanya secara personal saja. Kemudian dari waktu ke waktu lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Tahun 1985-1990, PTI mengalami perkembangan yang cukup pesat. Produknya mulai menyebar dan bersaing dengan produk-produk lama yang sudah terkenal di mata konsumen. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada Desember tahun 1990, PTI mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri

Cibodas Tangerang. Dengan didirikannya pabrik baru yang diharapkan dapat meningkatkan kapasitas

produksi. Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahir produk Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias. Tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal.

Selain telah memasuki retail, Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/advertising di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran. Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk

range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, Wardah re-launch dengan kemasan baru (Wardah New Look). Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi Wardah kosmetik. Pada tahun 2011, Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi Majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global). Pada tahun 2010 PTI meluncurkan produk brand Make Over, pada tahun 2015 PTI juga meluncurkan produk brand Emina dan IX dengan unggulan dari masing-masing produk sehingga

segmen yang mereka targetkan pun berbeda.

Wardah Kosmetik adalah Brand kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Wardah Cosmetic Office beralamat di Jln. Swadharma Raya, Kampung Baru III No.60 Jakarta 12250 – Indonesia. Sedangkan Wardah Cosmetic Factory beralamat di Industri Road IV Blok AG No. 4 Jatake Industrial Area Tangerang – Indonesia. Moto Wardah Cosmetic adalah : “*INSPIRING BEUTY*”.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari ini.

b. Misi

Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.

B. KARAKTRISTIK RESPONDEN

Pada penelitian ini disebarakan kuesioner kepada masyarakat dikota Wonosbo sebagai konsumen produk kosmetik wardah. Yang telah menggunakan kosmetik wrdah 1 tahun lenih dan yang mengthui iklan wardah. Responden yang akan dibagikan kuesioner yaitu sebanyak 60. Dari data yang diperoleh akan diklasifikasikan sbagai berikut.

1. Data Karakteristik Responden

a. Karateristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Data Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Pesentase
Jenis kelamin		
Peremuan	60	100%
Total	60	100%

Sumber data primer yang diolah tahun 2020

Dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 (100%) hal ini menunjukan bahwa konsumen yang menggunakan kosmetik wardah didominasi perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<20	8	20%
20-23	28	70%
24-27	24	10%
>27	0	0%
Total	60	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan responden yang ada, responden yang berusia < 20 tahun merupakan responden sebanyak 8 orang (20%), diikuti responden dengan usia 20-23 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 28 orang (70%), diikuti responden dengan usia 24-27 tahun merupakan responden dengan jumlah 4 orang (10%), sedangkan usia > 27 berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukan bahwa kosumen yang membeli kosmetik wardah didominasi oleh kalangan yang berusia 20-23 tahun.

c. Responben Berdasarkan Status atau Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMP	5	12,5
SMA	5	12,5
Sarjana	14	35
Perkerja	36	40
Total	60	100

Berdasarkan tabel 4.3 data diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan responden yang ada, responden yang berpendidikan SMP sebanyak 5 orang (12,5%), diikuti dengan responden berpendidikan SMA sebanyak 5 orang (12,5%), diikuti oleh responden berpendidikan sarjana sebanyak 14 orang (53%), diikuti oleh responden berkerja sebanyak 16 orang (40%).

C. HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validasi dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid (tepat) atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dalam mengukur *celebrity endorse* (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Dalam jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Dasar pertimbangan tidak mempengaruhi valid tidaknya suatu kuesioner adalah dengan melihat tingkat signifikansinya $< 0,05$. Ada dua variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil validitas variabel tersebut:

1) Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X1)

Dalam pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel *Celebrity Endorser* (X1) terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Variabel *celebrity endorser* (X1)

Item pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai itu lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil uji variabel *brand image* (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian *Brand Image* terdiri atas 9 item pernyataan. Hasil dari uji validitas dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Variabel *Brand Image* (X1)

Item pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid
7	0,000	Valid
8	0,000	Valid
9	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 9 item dinyatakan valid, karena berdasarkan nilai signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesetabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item pernyataan dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* (α) melalui program SPSS versi 20.0 *for windows*. Instrumen penelitian dikatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $>0,6$ dan tidak *reliabel* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $<0,6$ (Suyanto. 2012). Hasil Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>onbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,862	$>0,6$	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,882	$>0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,895	$>0,6$	Reliabel

Berikut berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu: *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Iamage* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 dan dengan demikian semua item dikatakan reliabel.

c. Hasil Analisa Data dan Uji Hipotesis

1) Regresi Linear berganda

Model Regresi Linear Berganda untuk variabel independen *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat batu SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 4.7

Hasil uji regresi linear berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
<i>celebrity endorser (X₁)</i>	0,693	3,950	0,019
<i>Brand image (X₂)</i>	0,544	5,950	0,000
F Hitung		157,986	0,000
R		0,920	
R Square		0,847	

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,693X_1 + 0,544 X_2$$

d. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh positif atau negatif dari variabel *celebrity endorser*,

brand image secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4.7 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- (1) Hasil pengujian pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.7 diketahui nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik Wardah.

- (2) Hasil pengujian pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.7 diketahui nilai signifikansi variabel *brand image* (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik

wardah terdukung oleh hasil penelitian atau H2 diterima.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *celebrity endorser* (X1), *Brand iamage* (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.7 diperoleh F hitung sebesar 157,986 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan. Hal ini membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1), dan *brand iamage* (X1) berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, dan *brand iamage* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

3) Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,920 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan

positif.

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

4) Koefisien Determinasi

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,847 atau 84,7 %. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 84,7 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X1), dan *brand image* sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji linear berganda yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu *celebrity endorser* maupun *brand image* memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari uji t variabel *celebrity endorser* (X1)

menunjukkan nilai signifikansi 0,019 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini di terima, yaitu variabel *celebrity endorser* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Wardah kosmetik. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik peran *celebrity endorser* dalam iklan wardah kosmetik maka akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan hasil dari uji t variabel *brand image* (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel *brand image* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Wardah kosmetik. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand image* Wardah kosmetik sangat melekat dibenak masyarakat sehingga mampu sebagai pendorong masyarakat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen dapat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan

signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Wardah kosmetik.

Berdasarkan uji regresi (R) sebesar 0,920 atau 92% yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Artinya semakin tinggi variabel independen (*celebrity endorser* dan *brand image*) maka variabel dependen keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Berdasarkan uji determinasi (R Square) adalah sebesar 0,847 atau 84,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 84,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen (*celebrity endorser* dan *brand image*) sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel tersebut antara lain. kualitas, harga, promosi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian menunjukkan hipotesis pertama (H1), menyatakan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah terdukung oleh hasil penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Dari hasil pengujian menunjukkan hipotesis kedua (H2), menyatakan variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah terdukung oleh hasil penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, dan *brand image* secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan :

1. Bagi PT Paragon Tehnoligy and inovatioion, tetap melakukan peningkatan dari segi *celebrity endorser, brand image* karena baik *celebrity endorser, brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta. dan Kevin Lane
- Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Evelina, dkk. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*. Dipssonegoro *Journal of Social and Politic*.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 7. No 2.
- Fiani dan Japarianto. 2012. *Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1, No 1. Universitas Kristen Petra.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kurniawan dan Kunto. 2014. *Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol 2, No 1. Universitas Kristen Petra.
- Mahmudah, Indah Siti dan Tiarawati, Monika. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's*

- Flawless White. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 1, No 3. Universitas Negeri Surabaya. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Nuraini dan Maftukhah. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada kosmetik Wardah* di kota Semarang. *Managemet Analsysi. Jurnal. ISSN 2252-6552*
- Nurani dan Haryanto. 2010. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality, dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian. Journal of Business Strategy and Execution.* Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Parengkuan, dkk. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders* di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA, Vol 2. No 3* September 2014, Hal 1792-1802. ISSN 2303-1174.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa statistic Data Dengan SPSS.* Mediakom, Yogyakarta.
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumers Behaviour.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan* oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Edisi ke 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: CV Alfabeta..
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen.* Bogor: Ghalia Indah.
- Wulandari, Ni Made Rahayu dan Nurcahya, I Ketut. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar.* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4 No 11. ISSN 2302-8912.
- Tips kecantikan, Info Kesehatan,* www.kecantikan.web.id, diakses pada 19 Mei 2020
- Berita Bisnis Terkini, Entrepreneur,* <https://swa.co.id>, diakses pada 19 Mei 2020

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Lembar Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik di Kota Wonosobo

Daftar pertanyaan kuesioner tentang Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik di Kota Wonosobo di Kota Wonosobo.

Petunjuk :

1. Mohon angket dibaca dengan teliti
2. Silahkan mengisi identitas Anda
3. Centang pilihan yang cocok dengan Jawaban anda

1. Identitas Responden

a. Nama :

b. Jenis Kelamin :

- a) Laki-laki
- b) Perempuan

2. Umur :

- a. 20 tahun
- b. 20 tahun – 23 tahun
- c. 24 tahun – 27 tahun
- d. 27 tahun

II. Petunjuk Pengisian :

Mohon anda mengisi kuesioner ini dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia di bawah ini Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

A. Pernyataan-Pernyataan Berkaitan Dengan Celebrity Endorser Pada Produk Wardah kosmetik

No.	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Anda tertarik dengan Wardah karena endorsernya tampil dengan baik untuk mengiklankan produk ini					
2	Anda tertarik dengan Wardah karena endorsernya memiliki daya tarik					
3	Anda tertarik dengan Wardah karena endorsernya menyarankan anda untuk menggunakan produk ini					
4	Anda tertarik dengan Wardah karena endorsernya menggunakan produk ini sehari-hari					

B. Pernyataan-Pernyataan Berkaitan Dengan Brand Image Pada Produk Wardah kosmetik

No.	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Wardah memiliki ciri khas pada setiap produknya					
2.	Wardah memberikan pengalaman yang menarik saat anda menggunakan produknya					
3.	Wardah memiliki banyak varian produk					
4.	Wardah memiliki ciri khas pada setiap produknya					
5.	Wardah selalu mengutamakan kualitas					
6.	Wardah diproduksi dengan teknologi modern					
7.	SPG Wardah yang tampil cantik dan elegan membuat Anda tertarik membeli produknya					
8.	SPG Wardah memberikan pelayanan yang baik ketika Anda membeli produknya					
9.	Di outlet Wardah Anda dapat berkonsultasi mengenai produk yang sesuai dengan Anda					
10	Wardah menyediakan sample produk untuk dicoba oleh pelanggan					

C. Pernyataan-Pernyataan Berkaitan Dengan Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Kosmetik

No.	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk Wardah sesuai dengan jenis kulit Anda					
2.	Produk Wardah membuat Anda tampil cantik					
3.	Produk Wardah memiliki kemasan yang Menarik					
4.	Anda memilih produk Wardah karena citra merek halal yang ditawarkan					
5.	Produk Wardah sesuai dengan jenis kulit Anda					
6.	Produk Wardah membuat Anda tampil cantik					
7.	Produk Wardah memiliki kemasan yang Menarik					
8.	Anda memilih produk Wardah karena citra merek halal yang ditawarkan					
9.	Produk Wardah sesuai dengan jenis kulit Anda					

Peneliti

Rani Mila Rosa

LAMPIRAN2

Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia
1	Perempuan	< 20 tahun
2	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
3	Perempuan	< 20 tahun
4	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
5	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
6	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
7	Perempuan	< 20 tahun
8	Perempuan	< 20 tahun
9	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
10	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
11	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
12	Perempuan	< 20 tahun
13	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
14	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
15	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
16	Perempuan	< 20 tahun
17	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
18	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
19	Perempuan	< 20 tahun
20	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
21	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
22	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
23	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
24	Perempuan	24 tahun - 27 tahun

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia
25	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
26	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
27	Perempuan	20 tahun - 23 tahun

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia
28	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
29	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
30	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
31	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
32	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
33	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
34	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
35	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
36	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
37	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
38	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
39	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
40	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
41	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
42	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
43	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
44	Perempuan	17 tahun - 23 tahun
45	Perempuan	17 tahun - 23 tahun
46	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
47	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
48	Perempuan	17 tahun - 23 tahun
49	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
50	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
51	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
52	Perempuan	20 tahun - 23 tahun

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia
53	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
54	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
55	Perempuan	24 tahun - 27 tahun
56	Perempuan	< 20 tahun
57	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
58	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
59	Perempuan	20 tahun - 23 tahun
60	Perempuan	24 tahun - 27 tahun

LAMPIRAN 3

Data Jawaban Responden

Celebrity Endorser (X1)

NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	X1
1	4	4	4	4	16
2	5	4	4	4	17
3	5	5	4	5	19
4	5	5	4	4	18
5	5	5	5	4	19
6	5	5	4	5	19
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	4	19
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	4	5	19
14	5	5	5	4	19
15	5	5	5	4	19
16	5	5	5	5	20
17	5	4	4	4	17
18	5	5	5	5	20
19	5	5	4	5	19
20	5	4	5	5	19
21	5	5	4	5	19
22	5	5	4	4	18
23	5	5	5	4	19
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	5	17
27	4	4	4	5	17
28	5	5	5	4	19
29	4	4	4	4	16

NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	X1
30	5	5	5	4	19
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	4	5	5	19
34	5	4	5	4	18
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	4	19
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	5	4	5	4	18
40	5	5	5	4	19
41	1	4	1	5	11
42	2	3	5	3	13
43	5	3	3	2	13
44	2	4	2	5	13
45	1	5	1	2	9
46	4	4	4	1	13
47	3	2	1	2	8
48	5	3	4	4	16
49	1	1	5	3	10
50	2	2	3	2	9
51	4	3	2	1	10
52	5	3	1	4	13
53	4	4	3	5	16
54	2	5	3	4	14
55	1	2	2	3	8
56	2	2	1	2	7
57	3	3	1	1	8
58	1	1	2	1	5
59	2	1	2	2	7
60	3	4	1	3	11

Brand Image (X2)

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	X2
1	4	4	4	5	4	3	5	5	3	36
2	4	5	4	4	4	5	5	3	5	35
3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	35
4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	38
5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	39
6	4	3	4	5	5	5	5	5	5	43
7	5	4	3	5	4	5	5	4	5	39
8	5	5	5	4	5	3	5	5	3	36
9	3	4	5	5	4	3	5	5	5	43
10	4	5	4	5	4	5	5	5	5	45
11	4	5	5	5	4	4	5	4	5	39
12	4	4	5	5	4	5	4	4	3	39
13	3	4	3	5	5	4	5	3	4	40
14	3	4	5	5	3	5	5	5	5	42
15	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
16	5	5	5	4	4	5	2	1	3	39
17	1	2	4	4	5	5	3	2	5	35
18	4	4	5	4	5	3	2	1	2	36
19	4	5	5	5	5	5	5	4	3	41
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
21	4	5	4	5	5	5	4	2	2	43
22	3	4	5	5	5	4	3	3	5	37
23	3	5	4	5	5	5	4	2	1	36
24	2	4	3	5	4	2	4	5	5	43
25	2	4	3	5	4	2	4	5	5	36
26	3	5	4	5	5	5	4	2	1	39
27	5	5	5	4	5	5	4	5	5	40
28	4	5	3	4	4	5	5	5	3	39
29	2	4	5	3	4	1	4	5	4	37
30	4	5	4	1	4	5	5	5	5	42
31	3	4	5	4	5	5	3	2	3	38
32	4	5	2	4	3	5	5	5	5	34
33	4	5	5	3	3	4	5	5	5	40
34	4	5	5	5	5	5	1	5	5	41
35	5	5	5	4	1	1	2	2	2	27
36	5	5	3	2	3	2	2	2	1	25
37	5	4	2	4	3	2	2	1	1	24

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	X2
38	4	3	2	3	3	3	1	1	2	22
39	3	3	2	2	2	1	1	2	2	17
40	2	2	1	5	1	3	2	5	5	20
41	2	2	1	5	2	3	2	5	5	23
42	4	2	1	5	2	2	2	5	5	24
43	4	4	2	3	2	3	3	2	2	22
44	5	5	5	3	2	4	1	5	4	30
45	4	4	2	2	2	1	5	4	4	28
46	5	5	5	3	2	5	1	4	5	31
47	4	3	2	1	5	5	1	2	2	25
48	5	5	5	4	1	1	2	2	2	27
49	3	3	2	2	2	1	1	2	2	14
50	5	5	5	4	1	1	2	2	2	23
51	5	5	5	4	1	1	2	2	2	26
52	3	3	2	2	2	1	1	2	2	19
53	2	2	1	5	1	3	2	5	5	21
54	5	5	5	4	1	1	2	2	2	27
55	4	5	2	4	3	5	5	5	5	36
56	4	5	2	4	3	5	5	5	5	35
57	4	5	2	4	3	5	5	5	5	35
58	3	4	5	4	5	5	3	2	3	38
59	4	4	5	4	5	5	3	2	3	39
60	4	4	5	4	5	5	3	2	5	43

Brand Image (X2)

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	X2
1	4	4	4	5	4	3	5	5	3	36
2	4	5	4	4	4	5	5	3	5	35
3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	35
4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	38
5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	39
6	4	3	4	5	5	5	5	5	5	43
7	5	4	3	5	4	5	5	4	5	39
8	5	5	5	4	5	3	5	5	3	36
9	3	4	5	5	4	3	5	5	5	43
10	4	5	4	5	4	5	5	5	5	45
11	4	5	5	5	4	4	5	4	5	39
12	4	4	5	5	4	5	4	4	3	39
13	3	4	3	5	5	4	5	3	4	40
14	3	4	5	5	3	5	5	5	5	42
15	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
16	5	5	5	4	4	5	2	1	3	39
17	1	2	4	4	5	5	3	2	5	35
18	4	4	5	4	5	3	2	1	2	36
19	4	5	5	5	5	5	5	4	3	41
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
21	4	5	4	5	5	5	4	2	2	43
22	3	4	5	5	5	4	3	3	5	37
23	3	5	4	5	5	5	4	2	1	36
24	2	4	3	5	4	2	4	5	5	43
25	2	4	3	5	4	2	4	5	5	36
26	3	5	4	5	5	5	4	2	1	39
27	5	5	5	4	5	5	4	5	5	40
28	4	5	3	4	4	5	5	5	3	39
29	2	4	5	3	4	1	4	5	4	37
30	4	5	4	1	4	5	5	5	5	42
31	3	4	5	4	5	5	3	2	3	38
32	4	5	2	4	3	5	5	5	5	34
33	4	5	5	3	3	4	5	5	5	40
34	4	5	5	5	5	5	1	5	5	41
35	5	5	5	4	1	1	2	2	2	27
36	5	5	3	2	3	2	2	2	1	25
37	5	4	2	4	3	2	2	1	1	24

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	X2
38	4	3	2	3	3	3	1	1	2	22
39	3	3	2	2	2	1	1	2	2	17
40	2	2	1	5	1	3	2	5	5	20
41	2	2	1	5	2	3	2	5	5	23
42	4	2	1	5	2	2	2	5	5	24
43	4	4	2	3	2	3	3	2	2	22
44	5	5	5	3	2	4	1	5	4	30
45	4	4	2	2	2	1	5	4	4	28
46	5	5	5	3	2	5	1	4	5	31
47	4	3	2	1	5	5	1	2	2	25
48	5	5	5	4	1	1	2	2	2	27
49	3	3	2	2	2	1	1	2	2	14
50	5	5	5	4	1	1	2	2	2	23
51	5	5	5	4	1	1	2	2	2	26
52	3	3	2	2	2	1	1	2	2	19
53	2	2	1	5	1	3	2	5	5	21
54	5	5	5	4	1	1	2	2	2	27
55	4	5	2	4	3	5	5	5	5	36
56	4	5	2	4	3	5	5	5	5	35
57	4	5	2	4	3	5	5	5	5	35
58	3	4	5	4	5	5	3	2	3	38
59	4	4	5	4	5	5	3	2	3	39
60	4	4	5	4	5	5	3	2	5	43

LAMPIRAN 4

Output Frekuensi Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia
N	Valid	60	60
	Missing	0	0

Frequency Table**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	60	100.0	100.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	100.0
		60	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 20 tahun	8	10.0	10.0	10.0
	20 tahun – 23 tahun	28	70.0	70.0	70.0
	23 tahun – 27 tahun	24	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Celebrity Endorser (X1)

Correlations

		Ce	Ce	ce	ce	Total
Ce	Pearson Correlation	1	,673**	,666**	,544**	,862**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Ce	Pearson Correlation	,673**	1	,558**	,678**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Ce	Pearson Correlation	,666**	,558**	1	,572**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Ce	Pearson Correlation	,544**	,678**	,572**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,862**	,850**	,841**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	4

2. Citra Merek (X2)

Correlations

		bi	total								
bi	Pearson Correlation	1	,583 _*	,602 _*	,305 _*	,309 _*	,669 _*	,518 _*	,519 _*	,700 _*	,792 _*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,018	,016	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
bi	Pearson Correlation	,583 _*	1	,484 _*	,430 _*	,322 _*	,614 _*	,419 _*	,563 _*	,404 _*	,726 _*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,012	,000	,001	,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
bi	Pearson Correlation	,602 _*	,484 _*	1	,406 _*	,375 _*	,541 _*	,519 _*	,391 _*	,601 _*	,747 _*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,003	,000	,000	,002	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
bi	Pearson Correlation	,305 _*	,430 _*	,406 _*	1	,416 _*	,417 _*	,216	,394 _*	,387 _*	,596 _*
	Sig. (2-tailed)	,018	,001	,001		,001	,001	,098	,002	,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
bi	Pearson Correlation	,309 _*	,322 _*	,375 _*	,416 _*	1	,346 _*	,546 _*	,213	,527 _*	,596 _*
	Sig. (2-tailed)	,016	,012	,003	,001		,007	,000	,103	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
bi	Pearson Correlation	,669 _*	,614 _*	,541 _*	,417 _*	,346 _*	1	,618 _*	,739 _*	,654 _*	,854 _*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,007		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
bi	Pearson Correlation	,518 _*	,419 _*	,519 _*	,216	,546 _*	,618 _*	1	,434 _*	,706 _*	,748 _*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,098	,000	,000		,001	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
bi	Pearson Correlation	,519 _*	,563 _*	,391 _*	,394 _*	,213	,739 _*	,434 _*	1	,524 _*	,728 _*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,002	,103	,000	,001		,000	,000

bi	Pearson Correlation	,700 [*]	,404 [*]	,601 [*]	,387 [*]	,527 [*]	,654 [*]	,706 [*]	,524 [*]	60	60
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,792 [*]	,726 [*]	,747 [*]	,596 [*]	,596 [*]	,854 [*]	,748 [*]	,728 [*]	,832 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	9

kp	Pearson Correlation	,561**	,532**	,463**	,696**	,336**	1	,479**	,733**	,289*	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,009		,000	,000	,025	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
kp	Pearson Correlation	,707**	,611**	,447**	,307*	,279*	,479**	1	,349**	,304*	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,017	,031	,000		,006	,018	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
kp	Pearson Correlation	,449**	,482**	,555**	,531**	,472**	,733**	,349**	1	,549**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
kp	Pearson Correlation	,408**	,451**	,287*	,102	,692**	,289*	,304*	,549**	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,026	,438	,000	,025	,018	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,771**	,788**	,701**	,671**	,614**	,789**	,694**	,792**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	9

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 ^a	1,000	1,000	,000

a. Predictors: (Constant), bi, ce

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8238,983	2	4119,492	.	. ^b
	Residual	,000	57	,000		
	Total	8238,983	59			

a. Dependent Variable: kp

b. Predictors: (Constant), bi, ce

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,895E-015	,000		.	.
	ce	1,000	,000	,363	.	.
	bi	1,000	,000	,673	.	.

a. Dependent Variable: kp