

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER KOSMETIK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MADAME GIE  
(Studi Kasus Pada Siswi SMA N 1 Peranap)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Islam Riau*



**OLEH :**

**WENDA WELYZA**

**195210251**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2023**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wenda Welyza  
PM : 195210251  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER PRODUK KOSMETIK MADAM GIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SISWI SMAN 1 PERANAP, KAB. INDRAGIRI HULU, PROV. RIAU

Disahkan Oeh:

PEMBIMBING

Devi Kurniawati, SP., MM.

DEKAN

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

KETUA PRODI



Abd. Razak Jer, SE., M.Si.



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 961/KPTS/FE-UIR/2023, Tanggal 11 Oktober 2023, Maka pada Hari 11 Oktober 2023 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2023/2024.

1. Nama : Wenda Welyza
2. NPM : 195210251
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER PRODUK KOSMETIK MADAM GIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SISWI SMAN 1 PERANAP, KAB. INDRAGIRI HULU, PROV. RIAU
5. Tanggal Ujian : 11 Oktober 2023
6. Waktu Ujian : 60 menit
7. Tempat Ujian : Ruang 3
8. Yudicium/Nilai : Lulus (B+) 80.08
9. Keterangan lain : Aman dan lancar

#### PANITIA UJIAN

Ketua

  
**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.**  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si.**  
Kaprosdi Manajemen

Dosen Penguji

1. Devi Kurniawati, SP., MM.
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.
3. Syaefulloh, SE., M.Si.

Notulen

1. #N/A

Pekanbaru, 11 Oktober 2023

Mengetahui

Dekan,



**Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.**

# SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## NOMOR:

### TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

#### MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Wenda Welyza  
NPM : 195210251  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER PRODUK KOSMETIK MADAM GIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SISWI SMAN 1 PERANAP, KAB. INDRAGIRI HULU, PROV. RIAU

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

No.	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1.	Devi Kurniawati, SP., MM.	Penata Muda Tk. 1, III/b	Materi	Ketua
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.	Penata, C/c	Sistematika	Sekretaris
3.	Syaefulloh, SE., M.Si.	Penata Muda Tk. 1, C/b	Methodologi	Anggota
4.			Penyajian, Bahasa	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.  
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.  
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 11 Oktober 2023  
Dekan,

**Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C**

Tembusan disampaikan kepada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 1629/Kpts/FE-UIR/2023**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2022-12-15 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi  
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018  
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021  
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.  
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau  
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Devi Kurniawati, SP., MM.	Asisten Ahli	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :  
N a m a : Wenda Welyza  
N P M : 195210251  
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER PRODUK KOSMETIK MADAM GIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SISWI SMAN 1 PERANAP, KAB. INDRAGIRI HULU, PROV. RIAU
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
Pada Tanggal: 15 Mei 2023  
Dekan



**Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.**

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Wenda Welyza  
NPM : 195210251  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER PRODUK KOSMETIK MADAM GIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SISWI SMAN 1 PERANAP, KAB. INDRAGIRI HULU, PROV. RIAU  
Hari/Tanggal Seminar : 11 Oktober 2023  
Tempat : Ruang 3  
Dosen Pembimbing

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Devi Kurniawati, SP., MM.		

Dosen Pembahas/Penguji

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.		
2.	Syaefulloh, SE., M.Si.		

Hasil Seminar : Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai 79.50 )

Mengetahui  
An. Dekan

**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.**  
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 11 Oktober 2023  
Ketua Prodi

**Abd. Razak Jer, SE., M.Si.**



## BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Wenda Welyza  
NPM : 195210251  
Judul Proposal : PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER PRODUK KOSMETIK MADAM GIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SISWI SMAN 1 PERANAP, KAB. INDRAGIRI HULU, PROV. RIAU  
Penguji : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.  
2. Syaefulloh, SE., M.Si.  
Hari/Tanggal Seminar : 10 Mei 2023  
Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :  
Judul : Disetujui  
Permasalahan : Jelas  
Tujuan Penelitian : Jelas  
Hipotesa : Sesuai  
Variabel yang diteliti : Jelas  
Alat yang dipakai : Sesuai  
Populasi dan sampel : Jelas  
Cara pengambilan sampel : Sesuai  
Sumber data : Jelas  
Cara memperoleh data : Jelas  
Teknik Pengolahan data : Jelas  
Daftar kepustakaan : Cukup  
Teknik penyusunan laporan : Jelas  
Kesimpulan tim seminar : Tidak perlu diseminarkan kembali

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No.	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Devi Kurniawati, SP., MM.	Ketua	
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.	Anggota	
3.	Syaefulloh, SE., M.Si.	Anggota	



Mendapatkan  
dan Dekan Bidang Akademis

**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.**

Pekanbaru, 10 Mei 2023  
Sekretaris

**Abd. Razak Jer, SE., M.Si.**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

## PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Wenda Welyza  
NPM : 195210251  
Program Studi : Manajemen  
Topik : Marketing SME's (UMKM)  
Pembimbing : Devi Kurniawati, SP., MM.

Pekanbaru, 08 November 2022

Menyetujui,



**Abd. Razak Jer, SE., M.Si.**  
NPK. 86 0802 062



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

Pekanbaru, 15 Mei 2023

Nomor : 1119/E-UIR/27-Fekon/2023  
Lampiran : -  
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth. : Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau  
(DPMPTSP)  
Di -  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wbr..

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa :

Nama : Wenda Welyza  
NPM : 195210251  
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Riau  
Jurusan/Program Studi : Manajemen

Mahasiswa berikut di atas bermaksud akan mengambil data dan informasi pada Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan. Adapun judul penelitian mahasiswa tersebut :

**"PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER PRODUK KOSMETIK MADAM GIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SISWI SMAN 1 PERANAP, KAB. INDRAGIRI HULU, PROV. RIAU"**

Data/informasi yang Bapak/Ibu berikan akan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian dan tidak akan dipublikasikan.

Demikianlah kami sampaikan, atas kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Wassalam,  
Wakil Dekan I



**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.**  
**NPK. 19790914 200501 2 002**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

### الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**NAMA** : **WENDA WELYZA**  
**NPM** : **195210251**  
**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER KOSMETIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MADAME GIE (STUDI KASUS PADA SISWI SMA N 1 PERANAP)**  
**PEMBIMBING** : **DEVI KURNIAWATI, SP., MM.**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 21% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 22 September 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER KOSMETIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MADAME GIE (Studi Kasus Pada Siswi SMA N 1 Peranap)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 4 Des 2023

Yang memberi pernyataan,

Wenda Welyza

NPM : 195210251

## ABSTRAK

### PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER KOSMETIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MADAME GIE

(Studi Kasus Pada Siswi SMA N 1 Peranap)

**WENDA WELYZA**

**195210251**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada SMA N 1 Peranap. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah menggunakan teknik Accidental Sampling yaitu merupakan salah satu komponen dari metode nonprobability sampling. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel 96 sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Metode yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa (1) Secara simultan citra merek dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan (3) Secara parsial celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Citra Merek, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CELEBRITIES ENDORSING COSMETICS ON MADAME GIE COSMETIC PURCHASING DECISIONS***

***(Case Study of SMA N 1 Peranap Female Students)***

**WENDA WELYZA**

**195210251**

*This research was conducted with the aim of knowing the effect of brand image and celebrity endorser on purchasing decisions at SMA N 1 Peranap. The sampling technique in this study was using the Accidental Sampling technique, which is a component of the nonprobability sampling method. In this case the researcher took a sample of 96 samples by distributing questionnaires to the respondents. The method used is Descriptive Analysis and Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that (1) Simultaneously brand image and celebrity endorser had a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Partially brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions and (3) Partially celebrity endorser had a positive and significant effect on decisions purchase.*

***Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR

Pertama puji syukur atas segala limpah rahmat dan hidayah yang diberikan oleh Allah SWT sehingga penulis diberikan nikmat kekuatan serta kesehatan untuk dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini. Dan tak lupa penulis kirimkan salam dan shalawatan kepada nabi Muhammad SAW. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER KOSMETIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MADAME GIE (Studi Kasus Pada Siswi SMA N 1 Peranap)”**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, dan kehilafan sehingga penulis mengharapkan masukan yang baik dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang diberikan kepada hambanya serta kekuatan dan kesabaran yang tiada hentinya, sehingga hamba dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, Se.,Mm selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd.Razak Jer.,Msi selaku ketua Program Studi iv Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau
4. Devi Kurniawati, Sp.,Mm selaku dosen pembimbing yang tak pernah Lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini bisa diselesaikan.
5. Bapak / Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu yang berguna kepada penulis selama dibangku kuliah.

6. Keluarga saya, terutama ibu saya tercinta Elsa Indrayeni, Adek Dhino Triansyah dan keluarga alm. Bujang Ilis terimakasih atas doa, dukungan, dan perhatian. Sehingga saya bisa kuat dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada sahabat dan teman seperjuangan saya yang selalu membantu dan mendukung penulis pada masa perkuliahan ini dan juga tak hentinya menasehati penulis untuk memperjuangkan hal baik kedepannya.

Peneliti berdoa semoga Allah SWT membalas kebaikan serta bantuan yang telah diberikan. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini penulis memohon maaf sebesar-besarnya. Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak khususnya dalam ilmu pengetahuan Pemasaran.

Pekanbaru, 1 Sep 2023

Penulis

Wenda Welyza  
195210251

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b> .....	12
2.1 Citra Merek.....	12
2.1.1 Komponen – Komponen Citra Merek (Brand Image).....	12
2.1.2 Faktor - Faktor yang Membentuk Citra Merek (Brand Image).....	14
2.1.3 Manfaat Citra Merek (Brand Image).....	15
2.1.4 Indikator Citra Merek (Brand Image) .....	16
2.1.5 Pengukuran Citra Merek .....	17
2.1.6 Membangun Citra Merek .....	18
2.2 Celebrity Endorser.....	18
2.2.1 Faktor Pemilihan Endorser.....	21
2.2.2 Peran Celebrity endorser .....	22
2.2.3 Indikator Celebriti Endorser.....	22
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
2.3.1 Komponen pengambilan keputusan .....	29
2.3.2 Tahap proses pengambilan keputusan.....	29
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	32
2.3.4 Struktur Keputusan Pembelian.....	36
2.4 Kerangka Berfikir.....	41
2.5 Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	42
3.1 Lokasi Penelitian .....	42
3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	42
3.3 Populasi dan Sampel .....	45
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6. Teknik Analisis Data .....	48
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	48
1) Uji Validitas Data .....	48
2) Uji Reliabilitas.....	49
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Normalitas.....	49
b. Uji Multikolinearitas.....	49

c. Uji Heteroskedastisitas .....	50
d. Uji Autokorelasi .....	50
e. Analisis Regresi Linier .....	50
f. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.1.1 Visi , Misi dan Tujuan SMA N 1 Peranap .....	54
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	55
4.2.1 Idenfikasi Responden .....	55
1.Usia Responden .....	55
2.Kelas Responden.....	56
3.Jenis kelamin responden .....	56
4.2.2 Analisis Validitas dan Realbilitas .....	57
1.Uji Validitas .....	57
2.Uji Reabilitas .....	58
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
1.Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1) .....	59
2. Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser (X2) .....	65
3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	86
1.Uji Asumsi Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	86
2.Uji Asumsi Multikolinearitas Telerence VIF .....	87
3.Uji Asumsi Heteroskedastisitas Scatterplots .....	88
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	89
4.3 Pengajuan Hipotesis .....	90
4.3.1 Uji Koesifien Determinasi .....	90
4.3.2 Uji T (Uji Parsial).....	91
4.3.3 Uji F (Simultan) .....	93
4.4 Pembahasa Penelitian .....	94
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada SMA N 1 Peranap.....	94
4.4.2 Pengaruh Celebrity Endorser Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada SMA N 1 Peranap.....	95
4.4.3Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada SMA N 1 Peranap.....	96
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>97</b>
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN I</b> .....	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN II</b> .....	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN III</b> .....	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN DOKUMENTASI</b> .....	<b>126</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian .....	42
Tabel 3.2 Skala Likert .....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas .....	58
Tabel 4.6 Kosmetik Madame Gie merupakan produk pilihan .....	59
Tabel 4.7 Kosmetik Madame Gie harga terjangkau.....	60
Tabel 4.8 Madame Gie merupakan kosmetik yang halal .....	61
Tabel 4.9 Madame Gie merupakan kosmetik yang berkualitas premium .....	62
Tabel 4.10 Kosmetik Madame Gie inovatif .....	62
Tabel 4.11 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Citra Merek .....	63
Tabel 4.12 Endorser Madame Gie yang professional .....	65
Tabel 4.13 Endorser Madame Gie memiliki pengetahuan yang luas.....	66
Tabel 4.14 Endorser Madame Gie menguasai kegunaan produk.....	67
Tabel 4.15 Endorser Madame Gie berparas cantik .....	67
Tabel 4.16 Endorser Madame Gie menyampaikan produk secara informatif.....	68
Tabel 4.17 Endorser Madame Gie menyampaikan produk secara informatif.....	69
Tabel 4.18 Endorser Madame Gie terkenal.....	70
Tabel 4.19 Endorser Madame Gie seorang influencer .....	70
Tabel 4.20 Endorser Madame Gie public figure .....	71
Tabel 4.21 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Celebrity endorser .....	72
Tabel 4.22 Saya membeli kosmetik Madame Gie sesuai trend.....	74
Tabel 4.23 Saya membeli kosmetik Madame Gie sesuai kebutuhan .....	75
Tabel 4.24 Saya mengetahui informasi produk Madame Gie dari keluarga / teman / tetangga .....	76
Tabel 4.25 Saya mengetahui informasi produk Madame Gie dari media massa ...	77
Tabel 4.26 Saya memilih produk Madame Gie karena melihat review produk yang baik .....	78
Tabel 4.27 Saya memilih produk Madame Gie dibandingkan produk kosmetik lainnya .....	78
Tabel 4.28 Saya merasa puas setelah membeli produk kosmetik Madame Gie ....	79
Tabel 4.29 Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena citra mereknya yang bagus.....	80
Tabel 4.30 Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena celebrity endorser .....	81
Tabel 4.31 Saya puas, saya akan membeli produk kosmetik Madame Gie lagi ....	81
Tabel 4.32 Saya akan merekomendasikan kosmetik Madame Gie kepada orang lain.....	82

Tabel 4.33 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian .....	83
Tabel 4.34 Uji Normalitas .....	86
Tabel 4.35 Uji Multikolinearitas .....	87
Tabel 4.36 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	89
Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	91
Tabel 4.38 Hasil Uji T (Parsial) .....	92
Tabel 4.39 Hasil Uji F (Simultan) .....	93



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Madame Gie mendapatkan penilaian 4.8/5.0 dari 6jt pelanggan dishopee.....	6
Gambar 1.3 Data Penjualan Brand Make up Lokal Terlaris .....	7
Gambar 1.4 Beberapa Desain Kemasan Produk Madame Gie.....	9
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Membeli : Model 5 Tahap.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya setiap orang pasti memiliki kebutuhan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan pria ini berbeda dengan wanita, terutama pada remaja. Pria dan wanita saat ini ingin mempercantik diri dan terlihat menarik. Tak heran jika kini banyak sekali kosmetik jenis yang berbeda. Pengguna kosmetik dalam Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, maka pada saat ini banyak yang membutuhkan kosmetik dan sangat cocok untuk memulai bisnis dibidang kecantikan atau perawatan kosmetik. Pada umumnya kosmetik hanya dibutuhkan oleh wanita saja, tapi seiringnya zaman dan waktu banyak juga pria melakukannya.

Penampilan cantik dan menarik menjadi hal yang besar pada wanita zaman sekarang. Semakin banyak menggunakan kosmetik, sekarang inibanyak kosmetik yang tidak hanya beredar dari dalam Negara saja tapi dari luar negri pun. Hal ini membuat bisnis menjadi sangat kuat dan pesat menghadapi persaingan bisnis yang sengit ini, maka perusahaan perlu mengetahui hal-hal yang dapat menarik minat beli pada konsumen. Merek merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan sekaligus jaminan mutu apabila dibandingkan dengan merek lain. Sedangkan citra merek merupakan keyakinan saat mengenal produk oleh konsumen baik buruknya. Karna itulah merek produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

Seiring persaingan bisnis merek akan terus berlanjut, banyak perusahaan yang demikian bersaing untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk mengembangkan produk yang merek punya supaya konsumen tertarik pada produk yang kita punya. Dengan zaman yang makin maju ini Indonesia memiliki potensi yang penting dalam menjalankan bisnis, terutama dilapangan kecantikan atau kosmetik. Saat itulah bisnis kecantikan menjadi salah satu bisnis tersebut. Disetiap produk pasti menjanjikan putih, bersih, dan banyak lagi. Wanita akan

melakukannya, menghabiskan uang untuk mempercantik penampilan anda. Karena dizaman modern ini, kosmetik bukan lagi sekedar barang keinginan sekarang sudah menjadi barang kebutuhan, bahkan kewajiban yang diperlukan setiap wanita untuk digunakan produk kecantikan atau kosmetik.

Madam gie ini berasal dari PT Tjhindatama Mulia yang berlokasi di Jakarta. Citra merek madam gie yang baik, dan juga Madame Gie menggunakan 3 indikator penting yang dapat membuat citra merek tersebut terbangun, karena ke-3 indikator ini saling berhubungan dalam menjadikan perusahaan tersebut sebagai tempat yang terpercaya dan membuat konsumen ingin kembali melakukan pembelian barang yang ditawarkan.

Madame Gie perusahaan yang bergerak di bidang cosmetics, skincare, dan body care yang berdiri sejak Oktober 2018 oleh Gisella Anastasia. Tiga sosok penting di belakang kesuksesan Madame Gie yakni Teddy Tjhin selaku Direktur Utama, Mulyadi Chandra selaku Direktur Marketing, dan Robby Setiawan selaku Direktur Operasional. Sejak berdiri lima tahun yang lalu, penjualan produk Madame Gie bertumbuh secara positif. Sampai saat ini Madame Gie telah memiliki banyak jenis produk (sebelumnya hanya 5 jenis). Untuk mempertahankan keunggulan produknya, Madame Gie mengakomodasi berbagai permintaan akan produk-produk kosmetik dan tren yang saat ini sedang diminati, salah satunya adalah Korean-beauty.

Gisella yang berperan sebagai pemilik sekaligus face of the brand dari Madame Gie juga menyumbang dampak positif terhadap awareness masyarakat terhadap merek kosmetik tersebut. Madame Gie mengandalkan Gisella yang sudah akrab di mata masyarakat sekaligus lingkaran pertemanan Gisella dengan sesama selebritas lainnya juga turut mempengaruhi. Nama-nama artis terkenal seperti Jessica Iskandar, Zaskia Mecca, Rina Nose memberikan banyak review positif melalui Instagram pribadi masing-masing sehingga menambah awareness masyarakat tentang Madame Gie yang termasuk merek kosmetik baru.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat mempengaruhi peningkatan kualitas produk tersebut, tuntutan produk yang lebih unggul dan berkualitas menyebabkan perusahaan-perusahaan dalam dunia bisnis bertanding

untuk meningkatkan citra merek produknya. Sebuah merek memiliki karakteristik yang khas dan unik supaya bias membedakan suatu produk yang lainnya. Dan banyak perusahaan pada saat ini bersaing merek agar produk yang ia produksi dapat laku terjual. Produsen sekarang menggunakan tanda itu sebagai senjata untuk menjual produk mereka. Oleh karena itu, merek dapat digunakan sebagai komponen keunggulan kompetitif yang sangat kuat, sehingga menyulitkan pesaing untuk meniru. Jika persaingan dapat mudah meniru suatu produk, maka merek tersebut masih memiliki kualitas yang cukup sulit untuk ditiru, karena merek tersebut terkait dengan persepsi

Dengan adanya prediksi akan pertumbuhan kosmetik di Indonesia hingga tahun 2023 akan meningkat. Namun, berdasarkan tabel 1.1 menurut (cciindonesia.com) berdasarkan pengamatan Bizteka tentang adanya pertumbuhan kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2015 adalah sebuah potensi pasar yang ada di Indonesia yang cukup berkembang pesat. Informasi pada tabel tentang kenaikan industri kosmetik bisa dilihat bahwa kenaikan rata-rata pertahunnya sekitar 9,67% dikarenakan industri kosmetik telah mampu melirik kalang pelaku bisnis yang menjadi peluang adanya bisnis baru di dunia industri kosmetik. Dapat diperkirakan bahwa industri kosmetik memiliki pontesi bisnis baru yang akan tumbuh di pasar Indonesia saat ini.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia**



Sumber: <https://tirto.id>

Pertumbuhan kosmetik juga mempengaruhi penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat, karena bisa dilihat pada gambar 1.1 tentang penjualan kosmetik di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa adanya kenaikan secara terus menerus setiap tahunnya pada penjualan kosmetik Indonesia. Hal tersebut berdampak pada pendapatan penjualan produk kosmetik di Indonesia, menurut (tirto.id) menyebutkan dimana pada tahun 2012 tercatat sebesar 1,02 miliar dolar AS, dan pada tahun 2017 angkanya bertumbuh menjadi 1,37 miliar dolar AS, dan pada tahun 2022 diprediksi menjadi 1,88 miliar dolar AS. Meningkatnya pendapatan mempengaruhi permintaan produk kosmetik yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dalam meningkatnya permintaan produk kosmetik juga tidak terlepas akan kesadaran para konsumen wanita yang benar-benar membutuhkan produk kosmetik. Dapat diprediksi bahwa Indonesia memiliki pasar kosmetik yang semakin besar dan populer untuk kedepannya.

Di era sekarang semakin modern ini, banyak sekali metode pemasaran yang diharapkan lebih efektif dan lebih kekinian untuk mendatangkan konsumen yang lebih banyak laginya salah satunya yaitu seorang beauty influencer untuk mempromosikan produk yang kita jual. Beauty influencer adalah seorang yang pandai dalam bidang kecantikan dan mempunyai tips supaya seorang wanita lebih kelihatan cantik dan akan memberikan pengalaman saat menggunakan produk kecantikan tersebut. Makanya pemilik bisnis kosmetik ini memilih influencer untuk mempromosikan produk yang kita jual yang sangat mempengaruhi saat kita menjalankan bisnis kecantikan ini.

Pada saat ini juga banyak artis yang mengeluarkan produk-produk make up kecantikan yang mereka punya adalah, misalnya : make up “Dissy” dari Ussy Sulistiawaty, “Jedar Cosmetics” dari Jessica Iskandar, “Zam Cosmetics” dari Zaskia Adya Mecca, “Rossa Beauty” dari Rossa dan banyak make up yang artis punya lagi. Dan salah satunya pebisnis yang terkenal dalam negeri saat ini dikalangan masyarakat terutama pada kalangan anak sekolahan yaitu Madame Gie. Madame Gie merupakan salah satu produk kecantikan yang menyediakan berbagai macam kosmetik terbaik dan murah untuk segala kalangan.

Bisnis ini dimiliki oleh aktris yang terkenal juga yaitu Gisella Anastasia, seperti yang kita lihat tidak semua produk kecantikan make up aktris ini menjual dengan harga yang murah dan berkualitas. Produk ini dipasarkan dengan harga yang murah dan sangat terjangkau oleh kalangan masyarakat yang aman bagi kesehatan kulit.

Banyak sekali produk kecantikan yang menggunakan merkuri dan alcohol, namun pada produk Madame Gie ini sudah teruji dan terdaftar diprodukannya BPOM. Saat ini adanya peningkatan persaingan kosmetik diindonesia, yakni Madame Gie juga memiliki berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen yang dilakukan oleh tim inti untuk pengumpulan data internal dan membuat Madame Gie berbagai varian kosmetik yang menimbulkan pertanyaan sejauh mana kualitas, citra merek dan apa saja perlengkapan produk yang mampu mempengaruhi konsumen dan mengambil keputusan dalam pembelian produk ini dan Terciptanya citra merek yang positif akan memberikan efek bagi persepsi konsumen, di mana jika konsumen mempunyai kesan positif maka minat beli konsumen terhadap suatu produk akan meningkat agar mampu bertahan dalam jangka waktu lama serta mampu bersaing dengan produk lainnya.

Produk kecantikan ini diluncurkan oleh Gisella Anastasia pada tahun 2018 yang lalu dengan slogan “Cantik Ekonomis” pada saat ini memang pengeluaran produk kosmetik ini harganya cukup terjangkau oleh semua kalangan masyarakat dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya. Salah satu bukti bahwa Madame Gie ini memiliki banyak peminat dengan memperoleh penilaian yang sangat tinggi salah satu penjualan online adalah Shopee.

**Gambar 1.2**

**Madame Gie mendapatkan penilaian 4.8/5.0 dari 6jt pelanggan di shopee**



Sumber : [www.shopee.com](http://www.shopee.com)2022

Tidak hanya make-up, Madame Gie juga menyediakan berbagai kebutuhan skincare untuk merawat kulit wajah agar tetap sehat dan segar. Selain itu, Madame Gie juga merupakan produk lokal yang tidak kalah apabila dibandingkan dengan produk-produk luar negeri yang memiliki citra merek yang tinggi. Biasanya seorang celebrity (artis) mempunyai penggemar yang dapat mengubah bahkan menciptakan target pasar.

Mereka dapat memberikan informasi berharga ketika idolanya cocok membintangi suatu produk, baik itu disukai dan sikapnya mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan selebriti. Ide inilah yang digunakan para pengusaha untuk menjadikan celebrity endorser sebagai model dalam promosi produknya dengan harapan dapat menjadi alat komunikasi sebuah merek agar cepat melekat di benak konsumen. Selain itu banyak faktor yang harus dipertimbangkan bagi para pengusaha dalam memilih artisnya, baik itu pembawaan karakter dan lain sebagainya.

Gambar 1.3

Data Penjualan Brand Make up Lokal Terlaris



Sumber : [www.compas.id](http://www.compas.id)

Berdasarkan Gambar 1.3, Madame Gie by Gisella Anastasia ini meraih *beauty brand* yang diprakarsai oleh artis Gisella Anastasia— sukses jadi primadona untuk kategori *bronzer* lokal terlaris per periode 17—31 Mei 2022. Beauty brand dengan tagline “Cantik Ekonomis” ini sukses raih *sales volume* di angka 65,4%. *Tagline* “Cantik Ekonomis” yang sering dikampanyekan Madame Gie melalui akun media sosialnya ternyata berhasil menarik hati konsumen Indonesia.

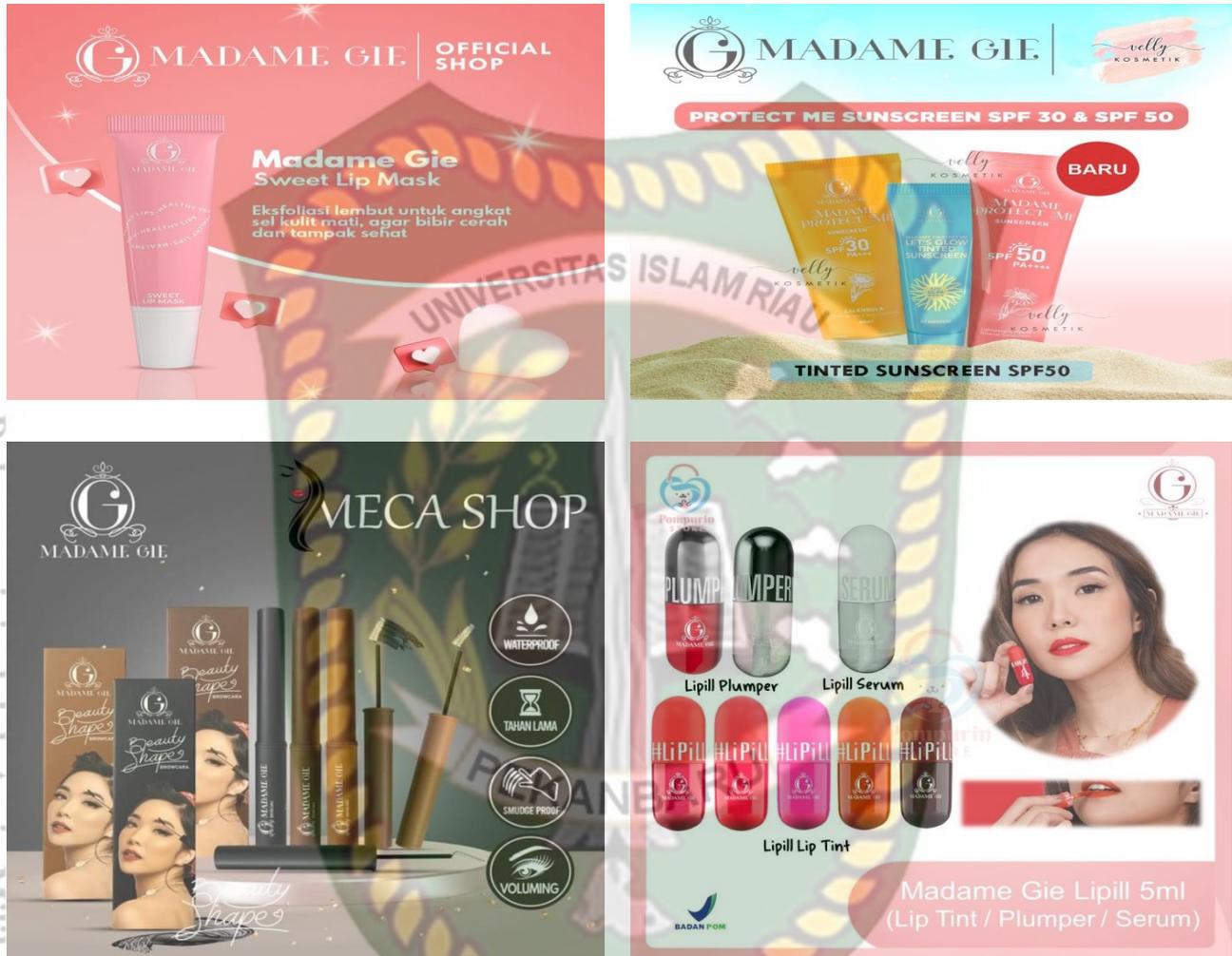
Hal inilah yang akhirnya berimbas pada larisnya produk *bronzer* atau *contour* yang jadi andalan mereka di *e-commerce*, yakni Madame Gie Lip – Madame Make it Sharp Contour Powder. Dan Menurut artikel dari web [compas.co.id](http://compas.co.id) madam gie menjadi top brand nomor pertama dg produk bronzer lokal terlaris periode 17-31 mei tahun 2022 dengan sales volume diangka 65,4% dari persentase tersebut kebanyakan pemakai dari produk madam gie adalah para remaja karena harga yang cukup terjangkau serta produk yang sudah BPOM.

Bisnis kecantikan yang terjadi pada saat ini, bisnis pada bidang kecantikan sangatlah memberikan peluang yang besar dikarenakan wanita pada saat ini sudah menganggap kecantikan adalah hal yang amat penting. Penampilan menjadi urutan paling awal bagi wanita terlebih wanita karir karena penampilan yang menarik akan membuat mereka lebih percaya diri dalam melakukan banyak kegiatan.

Seperti yang kita tahu bahwa kebanyakan make-up dari para artis rata-rata memiliki harga yang relatif mahal, namun berbeda dengan Madame Gie milik Gisella Anastasya ini yang menawarkan harga yang terjangkau dan cocok sesuai kantong para pelajar. Meskipun make-up ini mempunyai harga dibawah rata-rata make-up milik artis lainnya, Madame Gie tidak mengurangi kualitas serta penampilan desain produknya. Desain Madame Gie terbilang sudah memenuhi standard pengemasan produk. Pada setiap kemasannya sudah tertera expired date, tempat produksi, no BPOM dan ingredients, sehingga para konsumen tidak perlu khawatir dengan isi kandungan yang terdapat pada produk. Desain kemasannya pun juga tidak kalah menarik dibandingkan produk lain. Dengan tema vintage, desain logo pada Madame Gie terkesan lebih elegan dan terlihat seperti produk berkelas.

Gambar 1.4

Beberapa Desain Kemasan Produk Madame Gie



Sumber: <https://www.madamegie.com>

Madame Gie mempunyai banyak jenis produknya. Tetapi produk Madame Gie yang sering dipakai oleh siswi SMA N 1 Peranap adalah Lipmask (masker bibir), Sunscreen, Liptint, dan Maskara. Produk Madame Gie Dengan demikian Madame Gie bisa menjaga kualitas produknya dengan menawarkan harga yang terjangkau bagi kalangan pelajar dan bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya ditengah banyaknya para pebisnis dalam bidang kosmetik. Terlebih karena harga yang dibanderol oleh Madame Gie ini tergolong murah sangat cocok bagi kaum pelajar di SMA N 1 Peranap.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek dan Selebriti Endorser Produk Kosmetik Madame Gie Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Siswi SMAN 1 Peranap, Kab. Indragiri Hulu, Prov. Riau”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut?

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada siswi SMA N 1 Peranap.
2. Apakah Selebriti Endorse memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada siswi SMA N 1 Peranap.
3. Apakah Citra Merek dan Selebriti Endorse berpengaruh dengan keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada SMA N 1 Peranap.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada siswi SMA N 1 Peranap
- b. Untuk mengetahui kualitas Madame Gie terhadap keputusan pembelian pada siswi SMA N 1 Peranap
- c. Untuk mengetahui harga yang terjangkau oleh kalangan semua masyarakat terutama pada siswi SMA N 1 Peranap.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dan hasil penelitian ini diterapkan dapat memberikan gambaran mengenai bahwa pentingnya citra merek yang harga nya terjangkau bagi masyarakat terutama pada anak sekolah terhadap

keputusan pembelian produk kosmetik ini, sehingga hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan citra merek, endorser celebrity terhadap keputusan pembelian konsumen pada siswi SMA N 1 Peranap.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini semoga memberikan motivasi serta pemikiran untuk lebih memperhatikan pentingnya endorser celebrity, beauty influencer, brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada siswi SMA N 1 Peranap.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti baik untuk mahasiswa/mahasiswi maupun masyarakat pada umumnya.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Citra Merek**

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Beberapa ahli menjelaskan mengenai pengertian dari citra merek (brand image) seperti menurut Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kolter (2002), citra merek (brand image) adalah perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu merek. Adapun menurut Supranto (2011), citra merek (brand image) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui. Duriyanto, Sugianto dan Sitinjak (2004) juga menjelaskan pengertian citra merek (brand image) adalah asosiasi brand yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingatan konsumen.

Brand image dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan brand tertentu serta terdapat konsistensi terhadap brand image. Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian citra merek (brand image) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk didalam benak konsumen.

##### **2.1.1 Komponen – Komponen Citra Merek (Brand Image)**

Menurut Joseph Plummer (2007), citra merek (brand image) terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut :

**a. Attributes (Atribut)**, definisi atribut ada deskriptif terkait dengan fitur yang tersedia didalam produk atau jasa.

- **Product Related Attributes (Atribut Produk)** adalah bahan yang dibutuhkan agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan lancar. Hal ini terkait dengan komposisi fisik atau syarat-syarat dari suatu hasa yang ditawarkan dapat berfungsi.
- **Non-Product Related Attributes (Atribut Non-Produk)** adalah aspek eksternal dari produk yang terkait dengan pembelian atau konsumsi produk atay jasa. Hal ini terdiri dari informasi harga, kemasan atau desain produk atau jasa, bagaimana dan dimana produk atau jasa tersebut dapat digunakan.

**b. Benefits (Keuntungan)**, Merupakan yang didapatkan dari suatu produk dapat dikaitan dengan atribut produk atau jasa tersebut.

- **Functional Benefits** Functional benefits ini terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- **Experiential Benefits** Experiential benefits ini terkait dengan perasaan yang timbul akibat dari memakai atau mebggunakan produk atau jasa.
- **Symbolic Benefits** Symbolic benefits ini berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai eksklusivitas serta gaya fashion merek karena hal ini terkait dengan konsep diri mereka.

**c. Brand Attitude (Sikap Merek)**

Brand attitude dapat diartikan sebagai evaluasi atas merek tertentu, apa yang dapat dipercaya konsumen terkait dengan merek tersebut, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk

atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu dan juga evaluatif pada kepercayaan tersebut.

### **2.1.2 Faktor - Faktor yang Membentuk Citra Merek (Brand Image)**

Faktor-faktor dalam citra merek (brand image) juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk atau jasa. Faktor-faktor dalam citra merek juga menciptakan persepsi yang positif. Jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek (brand image) adalah sebagai berikut :

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
- c) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

Menurut David Aaker dalam Freddy Rangkuti (2002) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2006) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang 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. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **2.1.3 Manfaat Citra Merek (Brand Image)**

Citra merek (brand image) yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan. Adapun manfaat citra merek (brand image) adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan Menurut Tjiptono (2011)

- a) Untuk memudahkan proses penanganan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- c) Untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa sehingga konsumen merasa puas dan mereka bisa dengan mudahnya memilih dan minat membelinya lagi dilain waktu.
- d) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan, loyalitas konsumen, dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen.
- e) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapat masa yang akan datang.

### 2. Bagi Konsumen Menurut Suntoyo (2012)

1. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, konsumen seolah-olah sudah menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan dan harga.
2. Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan jika konsumen membeli ulang atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut

#### 2.1.4 Indikator Citra Merek (Brand Image)

Menurut Freddy Rangkuti (2009), citra merek (brand image) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikannya, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Recognition (Pengenalan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

- b. Reputation (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.
- c. Affinity (Daya Tarik) Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
- d. Loyalty (Kesetiaan) Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

#### 2.1.5 Pengukuran Citra Merek

Menurut Keller (1993), indikator yang biasanya digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- b. Citra pemakai merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status social.
- c. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Keller & Lane (2013), citra merek (brand image) merupakan persepsi konsumen akan suatu merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki

pada memori konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) menjelaskan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam pasar persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai citra merek.
- c. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan untuk bersaing yang dapat digunakan menjadi alasan bagi konsumen untuk tetap memilih merek tertentu.

#### **2.1.6 Membangun Citra Merek**

Melihat betapa pentingnya sebuah citra merek dalam mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk telah membuat para perancang citra merek berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan menurut citra yang diinginkan. Namun citra yang harus dibangun dalam jangka panjang tidak akan sempat terbentuk jika dalam waktu singkat produk itu rusak atau berkinerja rendah.

#### **2.2 Celebrity Endorser**

Celebrity endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang seperti bintang film, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh untuk menggunakan produknya dan mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui produk tersebut. Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau juga yang biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang akan diiklankan. Menurut Tjiptono (2008:226) salah satu cara komunikasi tidak langsung yang didalamnya didasari oleh informasi-informasi mengenai keunggulan, keuntungan, dan kelebihan suatu produk yaitu dengan melalui media iklan.

Menurut Kotler & Keller (2009:553) iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan.

Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Heruwati, 2010). Kotler & Keller (2009:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Menurut Shimp (2003) *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. Jenis endorser menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh (Revyani dan Anikasari, 2000) dibagi menjadi tiga yaitu orang biasa, selebriti, para ahli.

Shimp, Terence (2003) mengatakan ada lima atribut khusus *celebrity endorser* memfasilitasi efektivitas komunikasi yang terdiri dari :

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), hal ini mengacu pada kepercayaan diri dari seorang sumber, mengacu pada kejujuran.
- b. *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti atau endorser yang dikaitkan dengan merek yang

- didukung. Seorang endorser dapat dianggap berhasil apabila dia menguasai produk yang didukungnya dan di terima oleh masyarakat.
- c. Attractiveness (daya tarik fisik), mengacu pada daya tarik fisik. Dimana seorang endorser dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dan membawakan produk yang didukung.
  - d. Respect (kualitas dihargai), kualitas yang dihargai akan cenderung mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan akan memilih endorser yang mampu menyampaikan produk dengan baik.
  - e. Similarity (kesamaan dengan sasaran yang dituju), mengacu pada kesamaan yang dimiliki oleh endorser dan audience dalam hal jenis kelamin, etnis, umur dan sebagainya.

Sedangkan menurut Royan (2004) dalam Rini (2012) menyimpulkan bahwa faktor yang digunakan untuk memilih celebrity endorser adalah dengan :

- a. Visibility Merupakan kesadaran masyarakat tentang bintang iklan kosmetik yang memiliki kepopuleran dan berprestasi.
- b. Credibility Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan.
- c. Attractiveness Attractiveness lebih menitik beratkan pada daya tarik seorang selebriti terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Dengan kata lain, sifat yang dimiliki seseorang yang mampu membuat orang lain merasa tertarik terhadap dirinya.
- d. Power Merupakan kekuatan yang dimiliki celebrity endorser yang memiliki karisma dimata konsumen dalam iklan yang dibintanginya.

Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Kiswalini dan Nurcahya, 2014). Penggunaan celebrity endorser yang memiliki jutaan penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang sedang menanjak, tentu akan sangat mudah menciptakan awareness audiens terhadap brand yang diendorse. Hal ini sesuai

dengan hasil penelitian Kurniawan dan Yohannes (2014) yang menyebutkan bahwa faktor penting yang harus diperhatikan ketika memilih celebrity endorser adalah popularitas sang selebriti. Selain mudah menciptakan awareness audiens terhadap brand yang diendorse selebriti juga dapat membentuk image yang baik terhadap suatu produk

### 2.2.1 Faktor Pemilihan Endorser

Menurut Shimp (2003:463) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih endorser untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Kredibilitas endorser Dapat dipercaya dan keahlian endorser merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah iklan.
- b. Kecocokan endorser dengan khalayak Konsumen akan dapat terinspirasi dengan endorser yang cocok dengan mereka dan dapat mudah untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.
- c. Kecocokan endorser dengan merek Para produsen menuntuk agar citra endorser dan perilaku endorser disesuaikan dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.
- d. Daya tarik endorser Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik.

Faktor-faktor tambahan lain dalam mempengaruhi endorser seperti :

- Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
- Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
- Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama.
- Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya.

### 2.2.2 Peran Celebrity endorser

Penggunaan selebriti dalam iklan suatu produk memiliki banyak manfaat diantaranya dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya.

Ada beberapa peran penting celebrity endorser menurut Schiffman dan Kanuk (2000) :

- a. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. Endorsement, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. Actor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang di bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. Spokeperson, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson.

### 2.2.3 Indikator Celebriti Endorser

Menurut Belch (2004:218) atribut dari endorser yaitu:

- a. Credibility Informasi yang berasal dari endorser yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting yaitu Expertise, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser. Trustworthiness, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

- b. Attractiveness Endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik endorser itu mencakup, Similarity, Familiarity, dan Likability.
- c. Power Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk.

Menurut Shimp (2003) menjelaskan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan yaitu :

- a. Dapat dipercaya (Trustworthiness) Mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
- b. Keahlian (Expertise) Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser.
- c. Daya tarik fisik (Attractiveness) Daya tarik fisik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
- d. Kualitas dihargai (Respect) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- e. Kesamaan (Similarity) Kesamaan mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Menurut Ohanian dalam Kresnardi, (2017), mengatakan bahwa terdapat 3 dimensi dari celebrity endorsement yaitu:

- a. Trustworthiness, Keyakinan yang didefinisikan sebagai kejujuran, integritas serta keyakinan yang dipunyai oleh seorang endorser. Mengenai bagaimana seorang endorser dapat memiliki keyakinan dan kejujuran di khalayak masyarakat terhadap produk yang ia tawarkan.
- b. Expertise, Sepanjang mana seorang endorser diperhatikan tentang ilmu pengetahuan, pengalaman ataupun keahlian dalam mempromosikan suatu produk atau jasa.

- c. Attractiveness, Seorang endorser yang menarik sebagian besar memungkinkan akan disukai baik daya tarik energinya ataupun karakter serta diyakini dapat berdampak positif bagi khalayak.

Menurut Evan and Noviyandi, (2020) mengatakan adanya 5 dimensi latar belakang celebrity endorsement yaitu sebagai berikut:

1. Familiarity

Familiarity (Keakraban) yang artinya daya tarik seorang selebriti endorser bukan hanya bergantung pada penampilan fisik semata, namun bagaimana karakteristik, gaya hidup dan keterampilan intelektual yang ia miliki yang ia mampu diterima oleh khalayak. Karena ciri-ciri dan karakteristik seorang selebriti endorser yang diketahui oleh masyarakat yang mendapat nilai baik dimata masyarakat akan berdampak positif terhadap produk yang ia tawarkan.

2. Congruity

Pada segi kesesuaian ini, prinsipnya bahwa kesesuaian antara selebriti serta produk yang ditawarkan yang berarti semacam atribut lain yang terpaut dengan selebriti pada penerimaan sosial yang besar serta guna penguatan dan kredibilitasnya. Kesesuaian latar balik antara selebriti dengan produk yang ditawarkan dapat memungkinkan menghasilkan asosiasi produk terhadap konsumen. Oleh karena itu salah satu aspek utama dalam menciptakan umpan balik yang positif ialah adanya kesesuaian antara seorang selebriti dengan produk yang ditawarkan tersebut. Sebab konsumen akan menyangka bahwa produk tersebut benar adanya dipakai oleh selebriti tersebut dari produk yang ia tawarkan.

3. Physical appearance

Daya tarik fisik mempunyai afirmatif yang dapat berakibat pada sikap konsumen terhadap produk serta layanan yang mana dapat menjadi suatu perbandingan dengan produk lain yang dipromosikan oleh orang-orang yang kurang menarik. Perihal ini disebabkan oleh energi daya tarik selebriti yang mempunyai hasil yang signifikan semacam orang lain yang hirau dengan penampilannya sendiri. Bisa dikatakan kalau daya tarik

seorang selebriti sangat pengaruhi sikap konsumen yang memunculkan hasrat buat membeli produk yang ditawarkan.

4. Trustworthiness

Pelanggan dapat yakin kalau seorang selebriti merupakan salah satu sumber informasi yang bisa diandalkan, karenanya seorang selebriti bisa mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap suatu produk. Adanya keyakinan pelanggan timbul dari penyampaian informasi data yang relevan dengan selebriti. Latar balik dari ini tidak hanya terpaut oleh keahliannya, namun kredibilitas seseorang selebriti dalam membagikan opini terhadap produk yang mereka dukung ataupun iklankan. Dengan demikian, pelanggan dengan perilaku positif hendak mempunyai hasrat dalam membeli produk yang diiklankan disebabkan adanya keyakinan pada testimoni ataupun data yang diberikan oleh selebriti.

5. Expertise

Seorang selebriti yang mempunyai pengetahuan serta keahlian besar di bidangnya mempunyai kekuatan buat membagikan saran lebih pas daripada mereka yang kurang ataupun tidak mempunyai pengetahuan serta keahlian dibidang tersebut. Bila seorang selebriti dapat meyakinkan pelanggan dengan kemampuan yang dimilikinya, maka produk yang ditawarkan dapat berdampak positif pada sikap pelanggan dalam memilah produk yang sesuai.

Menurut Percy dan Rossiter dalam Dewa, (2018) mengemukakan bahwa Celebrity Endorsement memiliki indikator yang dapat diukur melalui VisCAP model (visibility, credibility, attraction, power).

**a. Visibility**

Melalui segi ini, seorang selebriti yang mewakili suatu produk merupakan seseorang yang mempunyai keahlian buat dicermati oleh orang banyak ataupun publik. Umumnya selebriti yang diseleksi merupakan orang yang lagi populer serta mempunyai pengaruh luas digolongan suatu masyarakat atau

kelompok, sehingga mereka bisa tertarik terhadap merek yang diiklankan.

**b. Credibility.**

Melalui segi kredibilitas, ialah anggapan warga terhadap kelebihankelebihan dari selebriti endorser, sehingga diterima serta diiringi oleh warga.

Ada 2 aspek yang membentuk kredibilitas seseorang, ialah :

1. Kemampuan. Kemampuan membuktikan bahwa seberapa luas pengetahuan ataupun keahlian yang dipunyai oleh seorang endorser. Seseorang yang mampu membuktikan bahwa ia memiliki nilai yang unggul pada keahlian yang ia miliki.
2. Keyakinan. Dengan keyakinan yang dimiliki seorang endorser, ia dapat menampilkan seberapa jujurkah endorser dalam mengantarkan suatu iklan serta bagaimana meyakinkan pandangan masyarakat terhadap iklan yang ia bawakan agar dapat diterima.

**c. Attraction**

Dari segi attraction, ada 2 karakteristik yang dimiliki yaitu :

1. Kepesonaan.

Kepesonaan ialah dari sisi penampilan raga serta karakter, sehingga lewat energi positif dan daya tarik dari seorang endorser bisa membawa dampak yang positif pula terhadap merek yang ia tampilkan.

2. Kesamaan.

Kesamaan ialah kesamaan cerminan emosional endorser dalam iklan, sehingga menolong khalayak tertarik pada komunikator yaitu endorser. Tujuan adanya kesamaan cerminan emosional supaya dapat membantu dalam mengefektifkan komunikasi dalam beriklan.

#### **d. Power**

Power ialah besarnya pengaruh yang dipunyai oleh seorang endorser terhadap suatu masyarakat atau kelompok. Semakin terus menjadi besar pengaruhnya, maka dapat terus menjadikan masyarakat tersebut mempercayai produk yang dibawanya.

### **2.3 Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Menurut Kotler (2005), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

### 2.3.1 Komponen pengambilan keputusan

Unsur-unsur atau komponen pembuatan keputusan yang berlaku umum (Ibnu syamsi, 1995:12) sebagai berikut:

- a. Tujuan harus ditegaskan dalam pengambilan keputusan. Apa tujuannya mengambil tujuan itu.
- b. Identifikasi alternatif Untuk mencapai tujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.
- c. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui setelah putusan itu dilaksanakan.
- d. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai Masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya.

Secara umum keputusan konsumen mengambil bentuk yang mempunyai langkahlangkah sebagai berikut ini:

- a. Pengenalan kebutuhan konsumen yang berbeda antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.
- c. Konsumen pilah pilih yang cocok dengan manfaat yang diharapkan dan membeli produk yang dipilih.

### 2.3.2 Tahap proses pengambilan keputusan

Tahap-tahap utama dalam pengambilan keputusan konsumen:

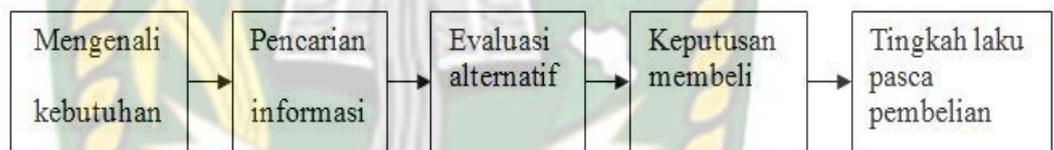
1. Pengenalan dan pencarian kebutuhan
2. Evaluasi alternative
3. Pembelian dan hasilnya.

Menurut Simon meliputi 4 hal. Yaitu:

1. Kegiatan intelijen. Mengamati lingkungan dan memungkinkan pembuatan keputusan.
2. Kegiatan perancangan, dalam arti menemukan, mengembangkan, dan mengadakan analisis serangkaian kemungkinan tindakan dalam rangka pembuatan keputusan.
3. Kegiatan pemilihan, yakni memilih tindakan tertentu dari bermacam-macam kemungkinan tindakan yang dapat ditempuh.
4. Kegiatan peninjauan, dalam arti apa yang sudah dipilih tersebut kemudian dilaksanakan, dan diadakan evaluasi.

**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan Membeli : Model 5 Tahap**



Gambar 1. Tahap Keputusan Pembelian

Sumber : [www.pendidikanekonomi.com](http://www.pendidikanekonomi.com)

1. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan hidup itu dapat digerakkan dari rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.
2. Pencarian informasi, biasanya pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu

- terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:
- Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga)
  - Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran)
  - Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
  - Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji produk)
3. Penilaian alternatif, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia adalah:
    - Sifat-sifat produk
    - Kepercayaan merek
    - Fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri
    - Prosedur pemilihan
  4. Keputusan membeli, melibatkan lima keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayarannya.
  5. Prilaku pasca pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan membeli produk akan mempengaruhi prilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Ini merupakan iklan yang paling efektif dan murah. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain. Ini sangat merugikan.

Pengambilan keputusan pembelian sering kali melibatkan lebih dari satu orang. Kotler (1984) dalam Paulus Lilik (2011:39) mengemukakan bahwa ada 5 pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Initiator, yaitu individu yang memiliki inisiatif pembelian barang, yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukannya sendiri.
2. Infkuer, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli

### 2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

#### 1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

## 2. Faktor sosial

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

- Kelompok Acuan, seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007).
- Keluarga sendiri, biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).
- Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

## 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007)

- Pekerjaan Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).
- Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).
- Kepribadian Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

#### 4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

- Motivasi Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).

- Persepsi, Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007)
- Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).
- Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2006).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal).

#### **1. Faktor eksternal :**

- a. Budaya, Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.
- b. Kelas social, mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka didalam pasar.

- c. Pengaruh kelompok Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu.
- d. Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan.

## 2. Faktor internal :

- a. Kepribadian, Tingkah laku atau karakter seseorang dalam pengambilan suatu keputusan juga sangat mempengaruhi dimana sifat manusia ini beragam ada yang tergesa gesa dan dan juga yang berhati hati dalam menetapkan suatu pilihan sehingga kepribadian ini juga sangat berpengaruh terhadap pengambilan suatu keputusan. Dan juga dalam hal ini yang dibutuhkan adalah kebijaksanaan dan ketegassan seseorang dalam mengambil suatu keputusan.
- b. Faktor pengalaman, Semakin banyak nya seseorang tersebut mengambil keputusan maka ia akan berani dalam mengambil keputusan dan hal ini juga berkaitan dengan keahlian yang dimiliki oleh pemimpin atau skill yang ia miliki karena pengalaman yang pernah dialaminya.

### 2.3.4 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk, Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan

- perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk, Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untu mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
  - c. Keputusan tentang merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya
  - d. Keputusan tentang penjualan, Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
  - e. Keputusan tentang jumlah produk, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
  - f. Keputusan tentang waktu pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

g. Keputusan tentang cara pembayaran, Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya

## 2.4 Penelitian Terdahulu

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

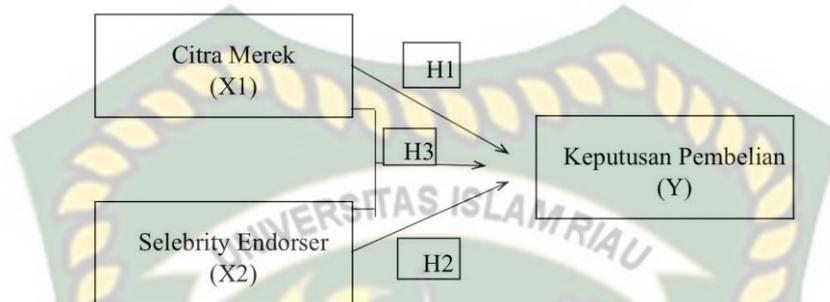
Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Tita Ajeng Novianti (2020)	Pengaruh celebrity endorser dan kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy	Celebrity endorser: X1 Kualitas produk: X2 Keputusan pembelian: Y	Regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy di Surabaya Barat.

<p>Anisa Afifah, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto (2022)</p>	<p>Pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstick produk kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswi pendidikan ekonomi angkatan 2016-2019 universitas jember)</p>	<p>Celebrity endorser: X1 Citra merek: X2 Keputusan pembelian: Y</p>	<p>Kuesioner dan wawancara.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick kosmetik wardah pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember.</p>
<p>Dagma Syafira Destia Wardani (2022)</p>	<p>Perangaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening</p>	<p>Celebrity endorser: X1 Citra merek: X2 Kepercayaan : X3 Keputusan pembelian : Y</p>	<p>Kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening sedangkan citra merek pengaruh</p>

	(Studi kasus pengguna scarlett whitening)			positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
Rusmana Susanti Ristauli Hutagaol, Feby Aulia Safrin (2022)	Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening	Celebrity endorser : X1 Brand image : X2 Keputusan pembelian : Y	Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Shanfi Maylita Inggasari, Retno Hartati (2022)	Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening	Celebrity endorser : X1 Brand image : X2 Brand trust : X3 Keputusan pembelian : Y	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett sedangkan celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berfikir penelitian ini sebagai berikut :



Keterangan :

→ : Hubungan secara parsial  
]→ : Hubungan secara simultan

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu :

“ Diduga citra merek dan selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik madam gie ini secara parsial dan simultan. ”

H<sub>1</sub> = Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> = Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> = Citra Merek dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilihat dengan citra merek dan selebrity endorser terhahap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Madame Gie di Peranap yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No.99, Peranap, Kec. Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau 29352.

### 3.2 Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.1 Operasional Vaiabel Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Citra merek adalah keseluruhan persepsi dari setiap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masalahu terhadap merek dan bias dilihat dengan merek, logo, maupun slogan yang menggambarkan citra perusahaan atau madame gie.	<i>Favorability of brand association</i> adalah Keunggulan dari asosiasi merek Madame Gie.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merupakan Produk pilihan</li> <li>• Harga terjangkau</li> </ul>	Ordinal
		<i>Strength of brand association</i> adalah Kekuatan dari asosiasi merek Madame Gie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosmetik Halal</li> <li>• Berkualitas Premium</li> </ul>	Ordinal
		<i>Uniqueness of brand association</i> adalah keunikan dari asosiasi merek Madame Gie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk inovatif</li> </ul>	Ordinal

2.	<p>Selebriti pendukung (<i>celebrity endorser</i>) adalah individu yang terkenal oleh public atas presentasinya selain daripada produk yang didukungnya (kertamukti 2015)</p>	<p>1. <i>Visibility</i></p> <p>Yang di maksud dengan <i>visibility</i> adalah seberapa jauh popularitas dari <i>endorser</i> Madame Gie</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Endorser</i> muncul di banyak iklan</li> <li>• <i>Endorser</i> Terkenal</li> <li>• Seorang <i>Influencer</i></li> </ul>	Ordinal
		<p>2. <i>Credibility.</i></p> <p><i>Credibility</i> adalah <i>endorser</i> Madame Gie memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Endorser</i> professional</li> <li>• <i>Endorser</i> berpengetahuan luas</li> <li>• Menguasai fungsi produk</li> </ul>	Ordinal
		<p>3. <i>Attractiveness</i></p> <p><i>Attractiveness</i> adalah <i>endorser</i> Madame Gie memiliki penampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Endorser</i> berwajah cantik</li> <li>• Cara penyampaian informatif</li> </ul>	Ordinal

		<p>4. Power</p> <p><i>Power</i> adalah kharisma yang dipancarkan oleh <i>endorser</i> agar dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruhi untuk membeli produk tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Endorser</i> seorang <i>public figure</i>.</li> </ul>	Ordinal
3.	<p>Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.</p> <p>(kotler &amp; amstrong 2003).</p>	<p>1. Pengenalan masalah</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesuai trend</li> <li>• Indetifikasi kebutuhan</li> </ul>	Ordinal
		<p>2. Pencarian informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber pribadi: keluarga, teman dan tetangga.</li> <li>• Sumber umum: media massa</li> </ul>	Ordinal
		<p>3. Evaluasi alternatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memilih produk dengan melihst review produk</li> <li>• Memilih produk dengan membandingkan produk lainnya.</li> </ul>	Ordinal

		4. Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa puas saat membeli produk</li> <li>• Membeli produk dilihat dari citra merek produk</li> <li>• Membeli produk karena dipengaruhi oleh celebrity endorser.</li> </ul>	Ordinal
		5. Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasakan kepuasan</li> <li>• Membeli produk akan merekomendasikan keorang lain.</li> </ul>	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Nurgiyantoro, 2010 dalam wahyu 2014). Pada penelitian ini populasinya mencakup adalah siswi SMA N 1 Peranap yang memakai produk Madame Gie.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang

diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Kriteria sampelnya adalah siswa SMA N 1 Peranap yang menggunakan produk Madame Gie, Pembelian produk Madame Gie, dan yang pernah melihat celebrity endorser di social media saat menggunakan produk Madame Gie. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan, peneliti terlebih dahulu menyebarkan kuesioner/angket kepada siswi SMA N 1 Peranap kemudian menyeleksi hasil kuesioner berdasarkan responden yang menggunakan produk kosmetik Madame Gie sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian, Teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = nilai standar= 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh nilai 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 orang responden dan jika lebih dari 100 maka akan dibagikan dengan 10%.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden. Data primer penelitian ini akan diperoleh melalui

pendekatan survei atau melalui kuesioner. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dipakai dalam sebuah penelitian yang diperoleh dari perpustakaan atau penelitian yang dilakukan secara tidak langsung atau penelitian yang melalui media perantara.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Menurut Suharsimi Arikunto, angket atau kuesioner ialah penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum yang dilakukan dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah obyek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respon) tertulis seperlunya.

Kuesioner (angket) dalam penelitian ini, skor diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Informasi yang diperoleh dengan skala Likert berupa skala pengukuran ordinal, oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat rangking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya. Untuk pemberian skor skala Likert ini sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No	Jenis Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (SS)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **2. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (interview) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (interviewee) melalui komunikasi langsung (yusuf, 2014). Prinsip umum pertanyaan dalam wawancara adalah ; harus singkat, open ended, singular dan jelas. Peneliti harus menyadari istilah-istilah umum yang dimengerti partisipan. Dan sebaiknya wawancara tidak lebih dari 90 menit. Bila dibutuhkan, peneliti dapat meminta waktu lain untuk wawancara selanjutnya (Semiawan, 2010).

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (yusuf, 2014). Adapun dokumentasi yang dilakukan oleh penelitian ini adalah di SMA N 1 Peranap.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

##### **1) Uji Validitas Data**

Validasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validasi itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Menurut Suharsimi, suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat atau dengan kata lain, ada kecocokan diantara apa yang diukur dengan tujuan pengukuran. Digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu

kuensioner yang kita gunakan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurinya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability),

equivalent, dan gabungan keduanya. Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan membandingkan nilai alpha dengan standarnya menggunakan alat bantu uji statistic SPSS 22 dengan ketentuan :

- a. Jika Cronboach Alpha  $> 0,6$  maka instrument pengamatan dinyatakan reliable.

Jika Cronboach Alpha  $< 0,6$  maka instrument pengamatan tidak reliable

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat Normal Probability Plot. Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diaogonal grafik.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance

Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai  $VIF < 10,00$  dan nilai Tolerance  $> 0,10$  (Ghozali, 2018).

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Asumsi keragaman error yang sama ini disebut dengan homoskedastisitas, sedangkan heteroskedastisitas yaitu terjadi jika keragaman nilai errornya tidak konstan atau berbeda.

**d. Uji Autokorelasi**

Menurut Ghozali (2018) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi liner, Apabila terjadi korelasi antarpengamatan dalam runtut waktu, maka dapat dikatakan ada problema autokorelasi. Data dinyatakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) apabila pada data dinyatakan tidak mengandung autokorelasi. Untuk mengetahui apakah dari data yang ada terdapat autokorelasi atau tidak, dapat menggunakan uji Runs test.

**e. Analisis Regresi Linier**

Berganda Analisis regresi berganda, yaitu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keseluruhan variabel X terhadap variabel Y. Persamaan regresinya dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi citra merek

$X_1$  = Citra merek

$b_2$  = Koesifien regresi celebrity endorser

$X_2$  = Celebrity endorser

$e$  = Standar eror

#### f. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen sangat terbatas. Nilai  $R^2$  mendekati suatu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

#### g. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2013:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$  artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau  $H_0: \beta_1, \beta_2, \neq 0$  yang artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

#### **h. Uji T (Parsial)**

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila  $t_{hitung} > t_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{table}$ , maka  $H_0$  diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012). Hipotesis nol ( $H_0$ ) artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternative ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.  $H_0$  : apabila signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen  $H_a$  : apabila signifikansi  $< 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 . Gambaran Umum Objek Penelitian**

SMA Negeri 1 Peranap, pada mulanya bernama SMA tiga lorong berdiri pada tahun 1984 atas prakarsa masyarakat Peranap, lokasi di jln, Jendral Sudirman dengan luas tanah 30.000 meter persegi. Pada waktu itu kegiatan belajar mengajar dilaksanakan dengan menggunakan ruang belajar yang sangat sederhana, tiga buah ruang kelas semi permanen yang dibangun atas kegotongroyongan masyarakat Peranap. Kegiatan belajar mengajar dilaksanakan sore hari, staf pengajar diambil dari berbagai instansi yang mempunyai komitmen bersama untuk mengembangkan pendidikan di Peranap. Belajar mengajar dimulai pukul 13.00 sampai dengan 17.30. Kemudian dilanjutkan oleh Dra. Aidawati sampai dengan 1990.

Pada tahun 1990 SMA Tiga lorong diNegerikan oleh Kanwil Depdikbud Prov.Riau dengan SK Nomor 0389/0/1990 tanggal 11 juni 1990 dan namanya di ganti menjadi SMU Negeri 1 Peranap di pimpin oleh Bapak A. Nazar, Ba sampai dengan 1995, kemudian dilanjutkan oleh Drs. Alimin Prindra sampai dengan tahun 2000.

Pada tahun 2000 tanggal 23 juli pimpinan SMU Negeri 1 Peranap dilanjutkan oleh Drs. Yulisman sampai dengan tahun 2004, kemudian dilanjutkan oleh Drs. Biusmar sampai tahun 2011. Pada tahun 2011 tanggal 06 januari pimpinan SMA Negeri 1 Peranap dilanjutkan oleh Drs. Sri Widodo sampai sekarang. Seiring berjalannya waktu SMA Negeri 1 peranap sekarang sudah memiliki 15 kelas dengan model bangunan permanen, 1 unit ruang perkantoran 1 unit labor IPA, 1 unit labor komputer dan sudah menggunakan kurikulum KTSP.

#### 4.1.1 Visi , Misi dan Tujuan SMA N 1 Peranap

##### Visi

“Mewujudkan peserta didik yang berakhlak dan berbudaya lingkungan dengan pegangan pada nilai-nilai karakter bangsa”

##### Misi

1. Meningkatkan peserta didik yang berakhlak mulia.
2. Meningkatkan mutu pendidikan sekolah melalui pembelajaran yang efektif, kreatif, dan menyenangkan serta berbudaya lingkungan.
3. Mendorong dan meningkatkan peran serta masyarakat dalam memujudkan peserta didik yang berkarakter.
4. Mengembangkan potensi peserta didik dengan memperhatikan bakat-bakat individu melalui kegiatan intrakurukuler dan ekstrakurikuler.
5. Mempersiapkan peserta didik dalam menghadapi persaingan global dan melanjutkan ke perguruan tinggi.
6. Meningkatkan kinerja sekolah melalui layanan administrasi yang yang cepat dan akurat.

##### Tujuan

1. Mewujudkan SMA N 1 Peranap sebagai sarana pendidikan yang akan melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas di kabupaten Indragiri Hulu
2. Mempersiapkan peserta didik minimal 85% untuk melanjutkan pendidikan perguruan tinggi.
3. Proses belajar mengajar yang mengarah pada program pembelajaran berbasis kompetensi
4. Meningkatkan pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler unggulan yang sesuai dengan potensi siswa
5. Mendidik siswa siswi santun dalam berbicara, penampilan, dan bertindak
6. Mendidik siswa siswi terampil dengan mengeoperasikan computer
7. Meningkatkan rata-rata nilai ujian akhir nasional.

8. Meningkatkan ketertiban dan keamanan dilingkungan sekolah dan masyarakat.

## 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.2.1 Identifikasi Responden

Adapun penyajian data berisikan deskripsi data identitas responden untuk mengetahui spesifik ( ciri khusus ) yang dimiliki oleh responden seperti usia, kelas, dan jenis kelamin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden yaitu siswa/i SMA N 1 Peranap.

#### 1. Umur Responden

Umur siswa/i memiliki peran penting dalam bagi SMA N 1 Peranap sebab tidak semua umur cocok untuk ditempati oleh penelitian ini, penelitian mengelompokan identitas responden berdasarkan usia. Berikut dibawah ini dilampirkan data usia responden pada SMA N 1 Peranap pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	16 tahun	25	26%
2.	17 tahun	61	64%
3.	18 tahun	10	10%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah oleh peneliti

Dari table 4.1 diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan usia responden yang membeli produk kosmetik Madame Gie pada siswa/i SMA N 1 Peranap. Dari 96 orang siswa terdapat 25 responden atau sekitar 26% responden yang berusia 16 tahun, 61 responden atau sekitar 64% responden yang berusia 17 tahun, dan 10 responden atau sekitar 10% responden yang berusia 18 tahun.

## 2. Kelas Responden

Kelas siswa/i memiliki peran penting dalam bagi SMA N 1 Peranap sebab tidak semua kelas cocok untuk ditempati oleh penelitian ini, penelitian mengelompokan identitas responden berdasarkan kelas. Berikut dibawah ini dilampirkan data usia responden pada SMA N 1 Peranap pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas**

No	Kelas	Frekuensi	Persentase%
1.	11	66	68,75%
2.	12	30	31,25%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti

Dari table 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 100 siswa/i SMA N 1 peranap yaitu : ada kelas 11 respondennya 66 responden atau sebesar 68,75% dan kelas 12 respondennya 30 responden atau sebesar 31,25%.

## 3. Jenis kelamin responden

Jenis kelamin siswa/i memiliki peran penting dalam bagi SMA N 1 Peranap sebab tidak semua jenis kelamin dalam memiliki minat yang sama. Pada penelitian ini, peneliti mengelompokan identitas responden berdasarkan jenis kelamin. Berikut dibawah ini dilampirkan data ujenis kelamin responden pada SMA N 1 Peranap pada tabel 4.1.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase%
1.	Laki-laki	11	11,5%
2.	Perempuan	85	88,5%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti

Dari table 4.3 diatas dapat kita lihat bahwa responden pada siswa/i SMA N 1 peranap yaitu: 11 responden atau sebesar 11,5% laki-laki dan 85 responden atau 88,5% perempuan.

#### 4.2.2 Analisis Validitas dan Realibilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan kuesioner dinyatakan tidak valid. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden dengan 25 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 3 variabel : citra merek, celebrity endorser dan keputusan pembelian untuk menguji valid dan reliabelnya seluruh pernyataan tersebut.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan hasil
1.	Citra Merek	X1.1	0.613	0.2006	Valid
		X1.2	0.697	0.2006	Valid
		X1.3	0.664	0.2006	Valid
		X1.4	0.665	0.2006	Valid
		X1.5	0.627	0.2006	Valid
2.	Celebrity Endorser	X2.1	0.632	0.2006	Valid
		X2.2	0.733	0.2006	Valid
		X2.3	0.739	0.2006	Valid
		X2.4	0.718	0.2006	Valid
		X2.5	0.743	0.2006	Valid
		X2.6	0.677	0.2006	Valid
		X2.7	0.766	0.2006	Valid

		X2.8	0.768	0.2006	Valid
		X2.9	0.644	0.2006	Valid
3.	Keputusan Pembelian	Y1	0.573	0.2006	Valid
		Y2	0.655	0.2006	Valid
		Y3	0.685	0.2006	Valid
		Y4	0.569	0.2006	Valid
		Y5	0.648	0.2006	Valid
		Y6	0.710	0.2006	Valid
		Y7	0.629	0.2006	Valid
		Y8	0.587	0.2006	Valid
		Y9	0.669	0.2006	Valid
		Y10	0.627	0.2006	Valid
		Y11	0.656	0.2006	Valid

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 25*

Dari tabel 1.7 yang telah dilampirkan diatas maka dapat dilihat bahwa setiap semua item nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item-item pernyataan tentang Citra Merek (X1), Selebrity Endorsee (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini **Valid** dan layak untuk analisis.

## 2. Uji Reabilitas

Pengujian ini menggunakan formula *Alpha Conboach* lebih besar dari 60% atau 0.60 sehingga instrument yang digunakan dapat dikatakan reliabel. Berikut ini adalah uji reabilitas dari Citra Merek (X1), Selebrity Endorsee (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Nilai	Jumlah Item	keterangan
1.	Citra Merek	0.808	5	Reliabel

	(X1)			
2.	Selebrity Endorser (X2)	0.921	9	Reliable
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0.854	11	Reliable

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 25*

Berdasarkan tabel 1.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien alpha untuk variabel Citra Merek (X1) = 0.808, Selebrity Endorser (X2) = 0.921 dan Keputusan Pembelian (Y) = 0.854, setiap variabel memiliki nilai koefisien LPH lebih besar dari 60% atau 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap instrument yang digunakan dalam penelitian ini telah **Reliabel**.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

##### 1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)

###### a. Kosmetik Madame Gie merupakan produk pilihan

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Kosmetik Madame Gie merupakan produk pilihan didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden oleh SMA N 1 peranap dari demensi *favorability of brand association* (keunggulan) pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.6**

##### **Kosmetik Madame Gie merupakan produk pilihan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	30	31,3%
4	Setuju	28	29,2%
3	Kurang Setuju	25	26%
2	Tidak Setuju	13	13,5%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data Olahan 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 30 orang dengan tingkat 31,3%, 28 orang memilih setuju dengan tingkat 29,2%, 25 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 26%, 13 orang memilih setuju dengan tingkat 13,5%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**b. Kosmetik Madame Gie harga terjangkau**

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Kosmetik Madame Gie haraga terjangkau didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden oleh SMA N 1 peranap dari demensi *favorability of brand association* (keunggulan) pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.7**

**Kosmetik Madame Gie harga terjangkau**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	41	42,7%
4	Setuju	26	27,1%
3	Kurang Setuju	19	19,8%
2	Tidak Setuju	10	10,4%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data Olahan 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 41 orang dengan tingkat 42,7%, 26 orang memilih setuju dengan tingkat 27,1%, 19 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 19,8%, 10 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 10,4, sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**c. Madame Gie merupakan kosmetik yang halal**

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Madame Gie merupakan kosmetik yang halal didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden oleh SMA N 1 peranap dari demensi *Strength of brand association* (kekuatan) pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.8**  
**Madame Gie merupakan kosmetik yang halal**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	38	39,6%
4	Setuju	27	28,1%
3	Kurang Setuju	22	22,9%
2	Tidak Setuju	9	9,4%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden yang memilih sangat setuju yaitu sebanyak 38 orang dengan tingkat 39,6%, 27 orang memilih setuju dengan tingkat 28,1%, 22 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 22,9%, 9 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 9,4%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**d. Madame Gie merupakan kosmetik yang berkualitas premium**

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Madame Gie merupakan kosmetik yang berkualitas premium didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden oleh SMA N 1 peranap dari demensi *Strength of brand association* (kekuatan) pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.9**

**Madame Gie merupakan kosmetik yang berkualitas premium**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	32	33,3%
4	Setuju	27	28,1%
3	Kurang Setuju	26	27,1%
2	Tidak Setuju	11	11,5%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 32 orang dengan tingkat 33,3%, 27 orang memilih setuju dengan tingkat 28,1%, 26 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 27,1%, 11 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 11,5%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**e. Kosmetik Madame Gie inovatif**

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Madame Gie merupakan kosmetik yang berkualitas premium didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden oleh SMA N 1 peranap dari demensi *Uniqueness of brand association* (keunikan) pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.10**

**Kosmetik Madame Gie inovatif**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	41	42,7%
4	Setuju	26	27,1%
3	Kurang Setuju	17	17,7%
2	Tidak Setuju	12	12,5%

1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total reponden berjumlah 96 orang, responden yang memilih sangat setuju yaitu 66 orang dengan tingkat 68,8%, 21 orang memilih setuju dengan tingkat 21,9%, 8 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 8,3%, 1 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 1%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Dari seluruh tabel diatas maka dapat disimpulkan semua tanggapan responden berdasarkan variabel Citra Merek dalam bentuk layanan berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Citra Merek**

Variabel	Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Keunggulan (<i>Favorability of brand association</i>)</b>						
Kosmetik Madame Gie merupakan produk pilihan	30	28	25	13	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>150</b>	<b>112</b>	<b>75</b>	<b>26</b>	<b>-</b>	<b>363</b>
Kosmetik Madame Gie harga terjangkau	41	26	19	10	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>205</b>	<b>104</b>	<b>57</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>386</b>
<b>Kekuatan (<i>Strength of brand association</i>)</b>						
Madame Gie merupakan kosmetik yang halal	38	27	22	9	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>190</b>	<b>108</b>	<b>66</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>382</b>

Madame Gie merupakan kosmetik yang berkualitas premium	32	27	26	11	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>160</b>	<b>108</b>	<b>78</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>368</b>
<b>Keunikan (<i>Uniquenes of brand association</i>)</b>						
Kosmetik Madame Gie inovatif	41	26	17	12	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>205</b>	<b>104</b>	<b>51</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>384</b>
<b>Total Skor</b>						<b>1.883</b>
<b>Skor Tertinggi</b>						<b>386</b>
<b>Skor Terendah</b>						<b>363</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan persentase tertinggi terletak pada dimensi Keunggulan (*Favorability of brand association*) dengan indikator Kosmetik Madame Gie harga terjangkau yaitu 386. Sedangkan yang paling rendah terletak pada dimensi Keunggulan (*Favorability of brand association*) dengan indikator Kosmetik Madame Gie merupakan produk pilihan dengan skor 363.

Untuk mengetahui bahwa dari total keseluruhan responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &= \Sigma \text{Item} \times \text{bobot tertinggi} \times \Sigma \text{Responden} \\
 &= 5 \times 5 \times 96 = 2.400
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minims} &= \Sigma \text{Item} \times \text{bobot terendah} \times \Sigma \text{Responden} \\
 &= 5 \times 1 \times 96 = 480
 \end{aligned}$$

$$\text{Rata - rata} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5}$$

$$= \frac{2.400 - 480}{5}$$

$$= 384$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Citra Merek pada SMA N 1 Peranap dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Baik} = 2.400 - 2.016$$

<b>Baik</b>	= 2.016 – 1.632
Kurang Baik	= 1.632 – 1.248
Tidak Baik	= 1.248 – 864
Sangat Tidak Baik	= 864 - 480

Berdasarkan pada data tersebut hasil total skor untuk variabel Citra Merek pada SMA N 1 Peranap adalah sebesar 1.883 pada skala penelitian skor berada pada skala yang **2.016 – 1.632** termasuk kategori **baik**. Hal ini dikarenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa merek mendapatkan keunggulan yang baik sehingga mereka membeli kosmetik Madame Gie ini dengan keunggulan, kekuatan dan keunikan suatu produknya.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser (X2)

### a. Endorser Madame Gie yang professional

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Endorser Madame Gie yang professional di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari dimensi Pengetahuan/Keahlian (*Credibility*) pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.12**

#### **Endorser Madame Gie yang professional**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	35	36,5%
4	Setuju	24	25%
3	Kurang Setuju	29	30,2%
2	Tidak Setuju	8	8,3%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 35 orang dengan tingkat 36,5%, 24 orang memilih setuju dengan tingkat 25%, 29 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 30,2%, 8 orang memilih tidak

setuju dengan tingkat 8,3%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**b. Endorser Madame Gie memiliki pegetahuan yang luas**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Endorser Madame Gie memiliki pengetahuan yang luas didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari demensi Pengetahuan/Keahlian (*Credibility*) pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.13**

**Endorser Madame Gie memiliki pegetahuan yang luas**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	31	32,3%
4	Setuju	33	34,4%
3	Kurang Setuju	22	22,9%
2	Tidak Setuju	10	10,4%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 31 orang dengan tingkat 32,3%, 33 orang memilih setuju dengan tingkat 34,4%, 22 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 22,9%, 10 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 10,4%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**c. Endorser Madame Gie menguasai kegunaan produk**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Endorser Madame Gie menguasai kegunaan produk di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1

Peranap diambil dari demensi Pengetahuan/Keahlian (*Credibility*) pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.14**

**Endorser Madame Gie menguasai kegunaan produk**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	36	37,5%
4	Setuju	31	32,2%
3	Kurang Setuju	23	23,10%
2	Tidak Setuju	6	6,25%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 36 orang dengan tingkat 37,5%, 31 orang memilih setuju dengan tingkat 32,2%, 23 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 23,10%, 6 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 6,25, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**d. Endorser Madame Gie berparas cantik**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Endorser Madame Gie berparas cantik didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari demensi Penampilan fisik (*Attractiveness*) pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.15**

**Endorser Madame Gie berparas cantik**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	43	44,8%
4	Setuju	29	30,2%

3	Kurang Setuju	19	19,8%
2	Tidak Setuju	5	5,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 43 orang dengan tingkat 44,8%, 29 orang memilih setuju dengan tingkat 30,2%, 19 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 19,8%, 5 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 5,2%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**e. Endorser Madame Gie menyampaikan produk secara informative**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Endorser Madame Gie menyampaikan produk secara informatif idalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari demensi Penampilan fisik (*Attractiveness*) pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.16**

**Endorser Madame Gie menyampaikan produk secara informatif**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	33	34,4%
4	Setuju	34	35,4%
3	Kurang Setuju	24	25%
2	Tidak Setuju	5	5,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 33 orang

dengan tingkat 34,4%, 34 orang memilih setuju dengan tingkat 35,4%, 24 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 25%, 5 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 5,2%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**f. Endorser Madame Gie sering muncul di iklan-iklan**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Endorser Madame Gie sering muncul di iklan - iklan didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari demensi Popularitas (*visibility*) pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.17**

**Endorser Madame Gie menyampaikan produk secara informatif**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	24	25%
4	Setuju	36	37,5%
3	Kurang Setuju	26	27,1%
2	Tidak Setuju	10	10,4%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 24 orang dengan tingkat 25%, 36 orang memilih setuju dengan tingkat 37,5%, 26 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 27,1%, 10 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 10,4%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**g. Endorser Madame Gie terkenal**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Endorser Madame Gie terkenal didalam

kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari dimensi Popularitas (*visibility*) pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.18**

**Endorser Madame Gie terkenal**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	43	44,8%
4	Setuju	27	28,1%
3	Kurang Setuju	20	20,8%
2	Tidak Setuju	6	6,25%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 43 orang dengan tingkat 44,8%, 27 orang memilih setuju dengan tingkat 28,1%, 20 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 20,8%, 6 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 6,25%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**h. Endorser Madame Gie seorang influencer**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Endorser Madame Gie seorang influencer didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari dimensi Popularitas (*visibility*) pada operasional variabel BAB 3

**Tabel 4.19**

**Endorser Madame Gie seorang influencer**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	44	45,8%
4	Setuju	24	25%

3	Kurang Setuju	22	22,9%
2	Tidak Setuju	6	6,25%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 44 orang dengan tingkat 45,8%, 24 orang memilih setuju dengan tingkat 25%, 22 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 22,9%, 6 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 6,25%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**i. Endorser Madame Gie public figure**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Endorser Madame Gie public figure didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari demensi Power pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.20**

**Endorser Madame Gie public figure**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	34	35,4%
4	Setuju	31	32,3%
3	Kurang Setuju	23	23,10%
2	Tidak Setuju	8	8,3%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 34 orang dengan tingkat 35,4%, 31 orang memilih setuju dengan tingkat 32,3%, 23 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 23,10%, 8 orang memilih

tidak setuju dengan tingkat 8,3%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Dari seluruh tabel diatas maka dapat kita rekapitulasi semua tanggapan responden berdasarkan variabel celebrity endorser dalam bentuk tabel sebagai berikut

Tabel 4.21

Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Celebrity endorser

Variabel	Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Pengetahuan/Keahlian (<i>Credibility</i>)</b>						
Endorser Madame Gie yang profesional	35	24	29	8	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>175</b>	<b>96</b>	<b>87</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>374</b>
Endorser Madame Gie memiliki pengetahuan yang luas	31	33	22	10	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>155</b>	<b>132</b>	<b>66</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>373</b>
Endorser Madame Gie menguasai kegunaan produk	36	31	23	6	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>180</b>	<b>124</b>	<b>69</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>385</b>
<b>Penampilan fisik (<i>attractiveness</i>)</b>						
Endorser Madame Gie berparas cantik	43	29	19	5	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>215</b>	<b>116</b>	<b>57</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>398</b>
Endorser Madame Gie menyampaikan produk secara informatif	33	34	24	5	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>165</b>	<b>136</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>383</b>

<b>Popularitas (<i>Visibility</i>)</b>						
Endorser Madame Gie sering muncul di iklan – iklan	24	36	26	10	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>120</b>	<b>144</b>	<b>78</b>	<b>20</b>	-	<b>362</b>
Endorser Madame Gie terkenal	43	27	20	6	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>215</b>	<b>108</b>	<b>60</b>	<b>12</b>	-	<b>395</b>
Endorser Madame Gie seorang influencer	44	24	22	6	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>220</b>	<b>96</b>	<b>66</b>	<b>12</b>	-	<b>394</b>
<b>Power</b>						
Endorser Madame Gie seorang public figure	34	31	23	8	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>170</b>	<b>124</b>	<b>69</b>	<b>16</b>	-	<b>379</b>
<b>Total Skor</b>						<b>3.443</b>
<b>Skor Tertinggi</b>						<b>398</b>
<b>Skor Terendah</b>						<b>362</b>

Dari tabel diatas dapat disimpulkan persentase tertinggi terletak pada dimensi Penampilan fisik dengan indikator Endorser Madame Gie berparas cantik yaitu 413. Sedangkan yang paling terendah terletak pada dimensi Popularitas dengan indikator Endorser Madame Gie sering muncul di iklan – iklan dengan skor 396.

Untuk menegtahui bahwa dari total keseluruhan jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} = \Sigma \text{Item} \times \text{bobot tertinggi} \times \Sigma \text{Responden}$$

$$= 9 \times 5 \times 96 = 4.320$$

$$\text{Skor Minims} = \Sigma \text{Item} \times \text{bobot terendah} \times \Sigma \text{Responden}$$

$$= 9 \times 1 \times 96 = 864$$

$$\text{Rata – rata} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\dots}$$

$$= \frac{4.320 - 864}{5}$$

$$= 691,2$$

Untuk mengetahui tingkat kategori Celebrity endorser pada SMA N 1 Peranap dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 4.320 – 3.628,8
<b>Baik</b>	<b>= 3.628,8 – 2.937,6</b>
Kurang Baik	= 2.937,6 – 2.246,4
Tidak Baik	= 2.246,4 – 1.555,2
Sangat Tidak Baik	= 1.555,2 – 864

Berdasarkan pada data tersebut hasil total skor untuk variabel Celebrity Endoreser pada SMA N 1 Peranap adalah sebesar **3.443** pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala **4.320 – 3.456** yang termasuk kategori **Baik**. Hal ini dikarenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa kosmetik ini yang baik saat mereka pengetahuan, penampilan fisik, popularitas, dan power suatu produknya.

### 3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### a. Saya membeli kosmetik Madame Gie sesuai trend

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang saya membeli kosmetik Madame Gie sesuai trend didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari demensi Pengenalan Kebutuhan pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.22**

#### **Saya membeli kosmetik Madame Gie sesuai trend**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	30	31,25%

4	Setuju	26	27,1%
3	Kurang Setuju	25	26%
2	Tidak Setuju	15	15,6%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 30 orang dengan tingkat 31,25%, 26 orang memilih setuju dengan tingkat 27,1%, 25 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 26%, 15 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 15,6%, sedangkan yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**b. Saya membeli kosmetik Madame Gie sesuai kebutuhan**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang saya membeli kosmetik Madame Gie sesuai kebutuhan didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari dimensi Pengenalan Kebutuhan pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.23**

**Saya membeli kosmetik Madame Gie sesuai kebutuhan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	23	23,10%
4	Setuju	34	35,4%
3	Kurang Setuju	24	25%
2	Tidak Setuju	15	15,6%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 23 orang dengan tingkat 23,10%, 34 orang memilih setuju dengan tingkat 35,4%, 24 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 25%, 15 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 15,6%, sedangkan yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**c. Saya mengetahui informasi produk Madame Gie dari keluarga/teman/tetangga**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang saya mengetahui informasi produk Madame Gie dari keluarga/teman/tetangga didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari dimensi Pencarian informasi pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.24**  
**Saya mengetahui informasi produk Madame Gie dari keluarga/teman/tetangga**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	24	25%
4	Setuju	26	27,1%
3	Kurang Setuju	25	26%
2	Tidak Setuju	21	21,9%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 24 orang dengan tingkat 25%, 26 orang memilih setuju dengan tingkat 27,1%, 25 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 26%, 21 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 21,9%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**d. Saya mengetahui informasi produk Madame Gie dari media massa**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang saya mengetahui informasi produk Madame Gie dari media massa didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari dimensi Pencarian informasi pada operasional variabel BAB 3

**Tabel 4.25**

**Saya mengetahui informasi produk Madame Gie dari media massa**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	31	32,3%
4	Setuju	28	29,2%
3	Kurang Setuju	24	25%
2	Tidak Setuju	13	13,5%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 31 orang dengan tingkat 32,3%, 28 orang memilih setuju dengan tingkat 29,2%, 13 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 13,5%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**e. Saya memilih produk Madame Gie karena melihat review produk yang baik.**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang saya memilih produk Madame Gie karena melihat review produk yang baik didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari dimensi Evaluasi alternative pada operasional variabel BAB 3

**Tabel 4.26**

**Saya memilih produk Madame Gie karena melihat review produk yang baik**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	29	30,2%
4	Setuju	31	32,3%
3	Kurang Setuju	22	22,9%
2	Tidak Setuju	14	14,6%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 29 orang dengan tingkat 30,2%, 31 orang memilih setuju dengan tingkat 32,3%, 22 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 22,9%, 14 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 14,6%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**f. Saya memilih produk kosmetik Madame Gie dibandingkan produk kosmetik lainnya**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang saya memilih produk Madame Gie dibandingkan produk kosmetik lainnya didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari demensi Evaluasi alternative pada operasional variabel BAB 3

**Tabel 4.27**

**Saya memilih produk Madame Gie dibandingkan produk kosmetik lainnya**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	27	28,1%
4	Setuju	29	30,2%
3	Kurang Setuju	23	23,10%

2	Tidak Setuju	17	17,7%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 27 orang dengan tingkat 28,1%, 29 orang memilih setuju dengan tingkat 30,2%, 23 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 23,10%, 17 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 17,7%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**g. Saya merasa puas setelah membeli produk kosmetik Madame Gie**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang saya merasa puas setelah membeli produk Madame Gie didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari dimensi Keputusan pembelian pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.28**

**Saya merasa puas setelah membeli produk kosmetik Madame Gie**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	30	31,3%
4	Setuju	27	28,1%
3	Kurang Setuju	24	25%
2	Tidak Setuju	15	15,6%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 30 orang dengan tingkat 31,3%, 27 orang memilih setuju dengan tingkat 28,1%, 24 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 25%, 15 orang memilih tidak

setuju dengan tingkat 15,6%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**h. Saya membeli produk Madame Gie karena citra mereknya yang bagus**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang saya membeli produk Madame Gie karena citra mereknya yang bagus didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari demensi Keputusan pembelian pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.29**

**Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena citra mereknya yang bagus**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	35	36,5%
4	Setuju	31	32,3%
3	Kurang Setuju	20	20,8%
2	Tidak Setuju	10	10,4%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 35 orang dengan tingkat 36,5%, 31 orang memilih setuju dengan tingkat 32,3, 20 orang yang memilih kurang setuju dengan tingkat 20,8%, 10 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 10,4%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**i. Saya membeli produk Madame Gie karena pengaruh celebrity endorser**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang saya membeli produk Madame Gie karena

celebrity endorser yang didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari demensi Keputusan pembelian pada operasional variabel BAB 3

**Tabel 4.30**

**Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena celebrity endorser**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	33	34,4%
4	Setuju	32	33,3%
3	Kurang Setuju	19	19,8%
2	Tidak Setuju	12	12,5%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 33 orang dengan tingkat 34,4%, 32 orang memilih setuju dengan tingkat 33,3%, 19 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 19,8%, 12 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 12,5%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**j. Saya puas,saya akan membeli produk kosmetik Madame Gie lagi.**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang saya puas, saya akan membeli produk kosmetik Madame Gie lagi didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari demensi Perilaku pasca pembelian pada operasional variabel BAB 3

**Tabel 4.31**

**Saya puas, saya akan membeli produk kosmetik Madame Gie lagi**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	36	37,5%

4	Setuju	28	29,2%
3	Kurang Setuju	19	19,8%
2	Tidak Setuju	13	13,5%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 36 orang dengan tingkat 37,5%, 28 orang memilih setuju dengan tingkat 29,2%, 19 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 19,8%, 13 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 13,5%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

**k. Saya akan merekomendasikan kosmetik Madame Gie kepada orang lain**

Dibawah ini merupakan tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang saya akan merekomendasikan kosmetik Madame Gie kepada orang lain didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden SMA N 1 Peranap diambil dari dimensi Perilaku pasca pembelian pada operasional variabel BAB 3.

**Tabel 4.32**

**Saya akan merekomendasikan kosmetik Madame Gie kepada orang lain**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	50	52,1%
4	Setuju	24	25%
3	Kurang Setuju	15	15,6%
2	Tidak Setuju	7	7,3%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 96 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 50 orang dengan tingkat 52,1%, 24 orang memilih setuju dengan tingkat 25%, 15 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 15,6%, 7 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 7,3%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Dari seluruh tabel diatas maka dapat dikatakan rekapitulasi semua tanggapan responden berdasarkan variabel keputusan pembelian dalam bentuk tabel sebagai berikut

**Tabel 4.33**

**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Pengenalan Kebutuhan</b>						
Saya membeli kosmetik Madame Gie sesuai trend	30	26	25	15	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>150</b>	<b>104</b>	<b>75</b>	<b>30</b>	-	<b>359</b>
Saya membeli kosmetik Madame Gie sesuai kebutuhan	23	34	24	15	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>115</b>	<b>136</b>	<b>72</b>	<b>30</b>	-	<b>353</b>
<b>Pencarian Informasi</b>						
Saya mengetahui informasi produk Madame Gie dari keluarga/teman/tetangga	24	26	25	21	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>120</b>	<b>104</b>	<b>75</b>	<b>42</b>	-	<b>341</b>
Saya mengetahui informasi produk Madame Gie dari media massa	31	28	24	13	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>155</b>	<b>112</b>	<b>72</b>	<b>26</b>	-	<b>365</b>
<b>Evaluasi Alternatif</b>						
Saya memilih produk kosmetik Madame Gie karena melihat review produk yang baik	29	31	22	14	-	

<b>Bobot nilai</b>	<b>145</b>	<b>124</b>	<b>66</b>	<b>28</b>	<b>-</b>	<b>364</b>
Saya memilih produk kosmetik Madame Gie dibandingkan produk kosmetik lainnya.	27	29	23	17	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>135</b>	<b>116</b>	<b>69</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>354</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>						
Saya merasa puas setelah membeli produk kosmetik Madame Gie	30	27	24	15	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>150</b>	<b>108</b>	<b>72</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>360</b>
Saya membeli produk Madame Gie karena citra mereknya yang bagus.	35	31	20	10	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>175</b>	<b>124</b>	<b>60</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>379</b>
Saya membeli produk Madame Gie karena pengaruh selebrity endorser	33	32	19	12	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>165</b>	<b>128</b>	<b>57</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>374</b>
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>						
Saya puas, saya akan membeli produk kosmetik Madame Gie lagi	36	28	19	13	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>180</b>	<b>112</b>	<b>57</b>	<b>26</b>	<b>-</b>	<b>375</b>
Saya akan merekomendasikan kosmetik kepada orang lain	50	24	15	7	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>250</b>	<b>96</b>	<b>45</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>405</b>
<b>Total Skor</b>						<b>4.028</b>
<b>Skor Tertinggi</b>						<b>405</b>
<b>Skor Terendah</b>						<b>341</b>

Dari tabel diatas dapat disimpulkan persentase tertinggi terletak pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator saya akan merekomendasikan kosmetik kepada orang lain yaitu 443. Sedangkan yang paling terendah terletak pada dimensi pencarian informasi dengan

indikator saya mengetahui informasi produk Madame Gie dari keluarga/teman/tetangga dengan skor 387.

Untuk menegetahui bahwa dari total keseluruhan jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &= \Sigma \text{Item} \times \text{bobot tertinggi} \times \Sigma \text{Responden} \\ &= 11 \times 5 \times 96 = 5.280 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimsl} &= \Sigma \text{Item} \times \text{bobot terendah} \times \Sigma \text{Responden} \\ &= 11 \times 1 \times 96 = 1.056 \end{aligned}$$

$$\text{Rata – rata} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{5.280 - 1.056}{5} \\ &= 844,8 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori Celebrity endorser pada SMA

N 1 Peranap dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 5.280 – 4.435,2
<b>Baik</b>	<b>= 4.435,2 – 3.590,4</b>
Kurang Baik	= 3.590,4 – 2.745,6
Tidak Baik	= 2.745,6 – 1.900,8
Sangat Tidak Baik	= 1.900,8 – 1.056

Berdasarkan pada data tersebut hasil total skor untuk variabel Keputusan Pembelian pada SMA N 1 Peranap adalah sebesar **4.028** pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala **4.435,2 – 3.590,4** yang termasuk kategori **Baik**. Hal ini dikarenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa mereka melakukan keputusan yang ketika pembelian produk kosmetik ini.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji regresi linier berganda, harus dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Terdapat berapa uji asumsi klasik yaitu uji Normalitas, uji Multikolieritas, dan uji Heteroskedastistitas

##### 1. Uji Asumsi Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov smirnov dari SPSS versi 25.

**Tabel 4.34**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70679765
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.032
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel diatas diketahui nilai Asymp. Sig atau Signifikan 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig  $0,200 > 0,005$ .

- Jika nilai signifikansi  $> 0,005$  maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi  $< 0,005$  maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

## 2. Uji Asumsi Multikolinearitas Tolerance VIF

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Adapun syarat atau dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah jika nilai tolerance lebih besar  $> 0,10$  dan nilai VIF lebih kecil dari  $< 0,10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Adapun dapat dilihat tabel berikut :

**Tabel 4.35**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.567	3.446		2.486	.015		
Citra Merek	.876	.127	.524	6.906	.000	.858	1.165
Selebrity Endorser	.452	.097	.355	4.672	.000	.858	1.165

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data Olahan 2023*

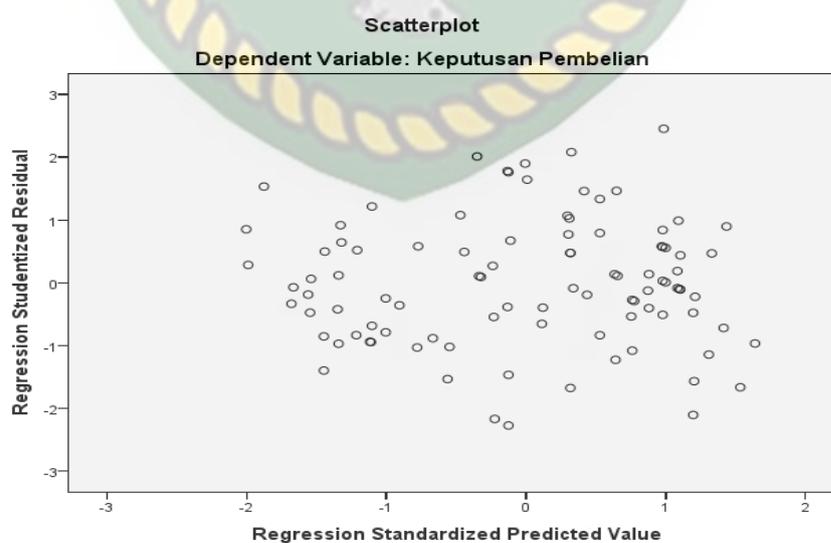
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Tolerance Citra Merek (X1) dan Celebrity Endorser (X2) sebesar 0,858. Artinya nilai tolerance Citra Merek (X1) dan Celebrity Endorser (X2)  $> 0.10$ . dan nilai VIF Citra Merek (X1) dan Celebrity Endorser (X2) 1.165. Artinya nilai VIF Citra Merek (X1) dan Celebrity Endorser (X2)  $< 10.00$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas Scatterplots

Uji Heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastis dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Untuk mendekteksi heteroskedastitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedasitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas.

**Gambar 4.1**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan 2023

Pada gambar Grafik Scatterplot terlihat pada titik-titik penyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. tertentu hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan masukan variabel Citra Merek (X1) dan Celebrity Endorser (X2).

Adapun ciri – ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- Titik – titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0
- Titik – titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

#### 4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian dapat menggunakan analisis statistic dengan uji regresi berganda dengan menyertakan 2 variabel bebas yakni Citra Merek (X1) dan Celebrity Endorser (X2) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y) : dibawah ini adalah hasil analisis uji regresi linier berganda , sebagai berikut :

**Tabel 4.36**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.567	3.446		2.486	.015
Citra Merek	.876	.127	.524	6.906	.000
Selebrity Endorser	.452	.097	.355	4.672	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan hasil SPSS Versi 25 diatas didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ini :

$$Y = 8.567 + 0,876 (X1) + 0,452 (X2) + \epsilon$$

Adapun uraian tersebut sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 8.567 artinya bahwa jika tidak ada Citra Merek (X1) dan Celebrity Endorser (X2) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 8.567
2. Koefisien regresi Variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,876 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Citra Merek (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,876 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Koefisien regresi Variabel Celebrity Endorser (X2) sebesar 0,452 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Celebrity Endorser (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,452 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Celebrity Endorser (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Dapat dilihat juga bahwa nilai t-hitung Citra Merek (X1) sebesar 6,906, dan Celebrity Endorser (X2) sebesar 4,672. Artinya nilai t-hitung Citra Merek (X1) dan Celebrity Endorser (X2) > t-tabel yaitu 1,986. Dengan nilai signifikan Citra Merek (X1) sebesar 0,000 dan Celebrity Endorser (X2) sebesar 0,000. Artinya nilai signifikansi Citra Merek (X1) dan Celebrity Endorser (X2) < probabilitas 0,005.

### 4.3 Pengajuan Hipotesis

#### 4.3.1 Uji Koesifien Determinasi

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi pada penelitian ini, dapat dilihat dari hasil output SPSS versi 25 yang telah dipaparkan dibawah ini, sebagai berikut :

**Tabel 4.37**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.530	3.74644
a. Predictors: (Constant), Selebrity Endorser, Citra Merek				

*Sumber : Data Olahan 2023*

Berdasarkan tabel 4.37 yang telah dipaparkan diatas maka dapat diketahui, sebagai berikut:

Diketahui nilai R square = 0.540. maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Citra Merek (X1) dan Celebrity Endorser (X2) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54%. Berarti 54% Keputusan Pembelian diperoleh dari variabel Citra Merek dan Celebrity Endorser. Sedangkan sisanya 0,46 (100% - 54%) dipengaruhi oleh faktor atau variabel-variabel bebas lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Seperti : promosi, kualitas produk, harga, dan lain-lain.

#### **4.3.2 Uji T (Uji Parsial)**

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel independen yakni Citra Merek (X1) dan Celebrity Endorser (X2) secara parsial maupun masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada SMA N 1 Peranap. Analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,986. Berikut ini adalah hasil perhitungan t-hitung dari program SPSS Versi 25 :

**Tabel 4.38**  
**Hasil Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.567	3.446		2.486	.015
	Citra Merek	.876	.127	.524	6.906	.000
	Selebrity Endorser	.452	.097	.355	4.672	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Olahan Data 2023*

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

1. Untuk variabel Citra Merek (X1), t-hitung adalah sebesar 6,906 > t-tabel 1,986 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,005 maka Hipotesis pertama (H1) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
2. Untuk variabel Celebrity Endorser (X2), t-hitung adalah sebesar 4,672 > t-tabel 1,986 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,005 maka Hipotesis kedua (H2) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser (X2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Adapun nilai T-tabel didapati dari rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{T-tabel} &= t(\alpha / 2 ; n - k - 1) \\
 &= t(0,05 / 2 ; 96 - 3 - 1) \\
 &= t(0,025 ; 92) \\
 &= t 1,986
 \end{aligned}$$

Keterangan:     n = jumlah sampel  
                   k = jumlah variabel bebas (X1, X2 & Y)  
                    $\alpha = 0,05$

#### 4.3.3 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas Citra Merek (X1) dan Celebrity Endorser (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.39**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1534.500	2	767.250	54.664	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1305.333	93	14.036		
	Total	2839.833	95			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Selebrity Endorser, Citra Merek

Sumber : *Olahan Data 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil Uji-F secara simultan, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 54.664 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai Ftabel = 3,09. Nilai F-hitung 54.664 > F-tabel 3,09 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Celebrity Endorser (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

$$df (N1) = k-1$$

$$\begin{aligned} &= 3-1 \\ &= 2 \\ \text{df (N2)} &= ( k ; n - k ) \\ &= ( 2 ; 96 - 3 ) \\ &= ( 2 ; 93 ) \\ &= 3,09 \end{aligned}$$

Keterangan : k = jumlah variabel bebas dan terikat (X1, X2, dan Y)  
n = jumlah sampel

#### 4.4 Pembahasa Penelitian

##### 4.4.1 Pengaruh Citra Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada SMA N 1 Peranap

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh Thitung sebesar 6,906 dengan nilai signifikan 0.000 dan Kemudian didukung juga dengan uji T bahwa nilai T-hitung 6,906 T-tabel 1,986 sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap penilaian citra merek produk kosmetik Madame Gie pada SMA N 1 Peranap, bahwa citra merek dalam kategori penilain banyak yang mengatakan setuju bahwa dalam keputusan pembelian konsumen, konsumen setuju bahwa mereka meyakini dengan produk yang baik karena citra merek suatu produk itu sendiri yang melekat dibenak konsumen yang menjadi kesan seseorang terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusmana Susanti Ristauli Hutagaol, Feby Aulia Safrin (2022) yang berjudul “Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett

whitening” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.2 Pengaruh Celebrity Endorser Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada SMA N 1 Peranap**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebriti endorser diperoleh Thitung sebesar 4,672 Ttabel 1,986 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,005$ . maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa celebriti endorser (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil rekapitulasi selebriti endorser produk kosmetik madame gie, berada dalam kategori banyak yang memilih setuju bahwa untuk mendukung suatu produk dibutuhkan adanya bantuan selebriti pendukung yang terkenal sebagai pendukung endorser suatu produk untuk menyampakain pesan suatu produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusmana Susanti Ristauli Hutagaol, Feby Aulia Safrin (2022) yang berjudul “Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.3 Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada SMA N 1 Peranap

Dari hasil pengujian nilai Fhitung 54.664 sebesar dengan signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ , maka penelitian ni berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra merek dan selebriti endorser secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji R-Square diperoleh nilai sebesar 0,540. Kemudian di dukung juga dengan uji F-hitung  $54.664 > F$ -tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga citra merek dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusmana Susanti Ristauli Hutagaol, Feby Aulia Safrin (2022) yang berjudul “Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil olahan data dan hasil pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie. Semakin baik Citra Merek maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
2. Celebriy Endorser mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie. Semakin baik Celebrity Endorser maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Citra merek dan Celebrity Endorser secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian,. Yang berarti bahwa citra merek dan celebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5.2 Saran**

1. Bagi perusahaan kosmetik Madame Gie mempertahankan atau meningkatkan penjualannya.
2. Bagi perusahaan kosmetik Madame Gie dilihat dari hasil rekapitulasi Citra Merek yang menunjukkan penilaian di kategori baik. Hal ini di karenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa mendapatkan keunggulan yang baik sehingga membeli kosmetik Madame Gie ini mempunyai kekuatan dan keunikan tersendiri.
3. Bagi perusahaan kosmetik Madame Gie dilihat dari hasil rekapitulasi Celebrity Endorser yang menunjukkan penilaian di kategori baik. Hal ini di karenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa mendapatkan keunggulan yang baik sehingga membeli kosmetik

Madame Gie ini mempunyai pengetahuan, penampilan fisik, popularitas dan power tersendiri.

4. Dapat disimpulkan dari hasil uji koefisien determinasi adalah besarnya pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,540 berarti 54% keputusan pembelian diperoleh dari variabel citra merek dan celebrity endorser. Sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel atau factor lainnya. Seperti : promosi, kualitas produk, harga dan lain sebagainya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Anis Afifah, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto (2022). *“Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Jember)*. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Ekonomi.
- Ayu, Aida (2019) *“Pengaruh Citra Merek Dan Selebriti Endorser Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam”* Other thesis, Universitas Islam Riau.
- Beauty Journal By Sociolla, dalam *“[https://m.jawaracorpo.com/Mengenal-ProdukKosmetik-Madame-Gie-Milk-Gisella-Anastasia.html](https://journal.sociolla.com/beauty/grand-launchingmadame-gie-gisella-anastasia,”</a>”</i></p><p>Desi Irana Dewi Lubis, dan Rahmat Hidayat, <i>“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemn Sukma Medan”</i>, Jurnal Ilmu Manajemen.</p><p>Fina Anastasia Wijaya dan Sugiono Sugiharto, <i>“Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.”</i></p><p>Fatmala, <i>“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, eJurnal Administrasi Bisnis.”</i></p><p>Jawara Corporation. Mengenal Produk Kosmetik Madame Gie Milk Gisella Anastasia. Jawara corporation <a href=)*
- Kiswalini, Annis & Ketut Nurcahya.2014. *“Pengaruh Celebrity endorser, Brand image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.”* Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008. *”Prinsip-prinsip Pemasaran”* Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong (2004). *“Prinsip – prinsip Pemasaran.”* Jakarta : Erlangga.
- Kotler.P & Keller.K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>

- Putri, P. A. 2018. *“Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics. Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas.”* Pasundan.
- Rusmana Santi Ristauli Hutagaol & Feby Aulia Safrin *“Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening.”* Jurnal Of Social Research.
- Shanfi Maylita Inggasari & Retno Hartati (2022). *“Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.”* Sekolah Tinggi Ilmu Majemen YKPN, Yogyakarta-Indonesia. Jurnal Cakrawangsa Bisnis.
- Shimp, Terence, A. (2003). *“Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, TerenceA. (2007). *“Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”*. Jilid 1, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Wijaya, Abdian Fredy dan Saryadi.2016. *“Pengaruh Kredibilitas Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity endorser Produk Ice Cream Magnum.”* Jurnal Ekonomi Bisnis.