

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupannya sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, trend, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin

tinggi. Namun, produk kosmetik 2 sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen

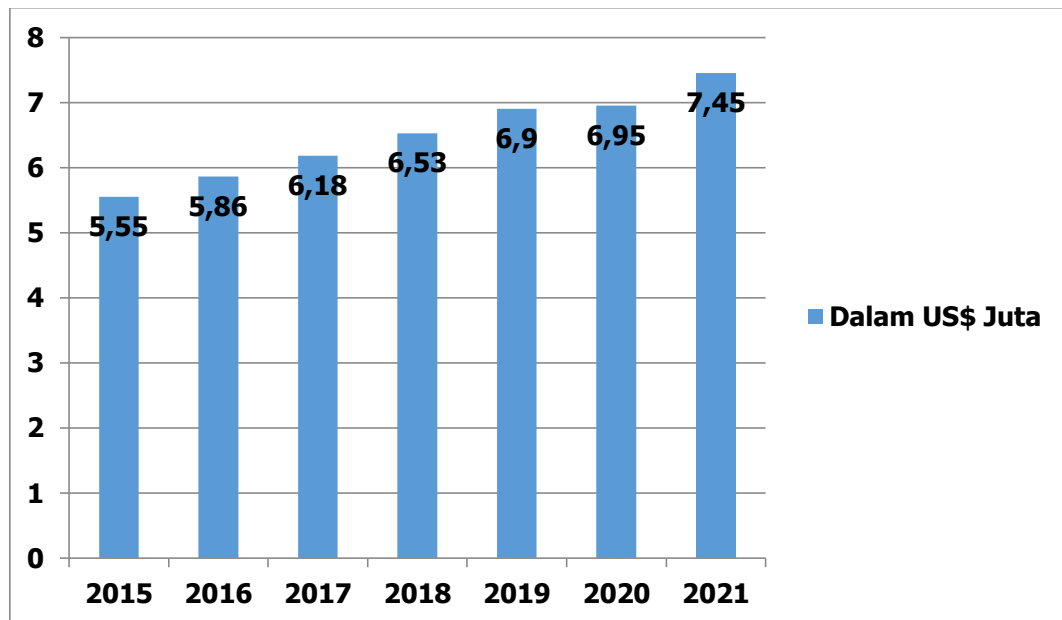
Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Industri kecantikan untuk kosmetik termasuk kedalam kategori Industri Andalan, yaitu industri prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama (*prime mover*) perekonomian di masa yang akan datang. Hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor: 445/MENKES/PER/V/1998 pasal 1 menerangkan “kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi, supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit.”

Industri kosmetika menjadi salah satu pendapatan negara Indonesia, karena setiap tahunnya industri kosmetika terus meningkat. Pertumbuhan volume penjualan industri kosmetika didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Mengingat sebagian besar wanita, selalu ingin mempercantik diri dengan merias diri dan merawat tubuh yang menjadi salah satu kebutuhan dasar. Saat ini, populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang.

(Putri, 2017) Menurut data kementerian perindustrian menunjukkan rata-rata pertumbuhan pasar industri kosmetika mencapai 9,67% dalam enam tahun terakhir (2012-2018). Berikut ini data penjualan industri kosmetika di Indonesia menurut kementerian perindustrian.

Tabel 1.1

Tren Penjualan Industri Kosmetika di Indonesia



Sumber: Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia, (2021)

Berdasarkan data Tabel 1.1. bahwa inovasi industri kosmetik terus berkembang pesat di masa pandemi. Selama lima tahun terakhir sebesar 185.000 produk telah terdaftar di BPOM. Pada tahun 2020, penjualan kosmetik global akan mencapai valuasi US\$ 145,3 miliar dan diperkirakan akan terus bertumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan 5 *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 3,6% per tahun

periode 2020-2027. Perkembangan pasar kosmetik dunia yang menunjukkan pertumbuhan positif, Industri kosmetik Indonesia juga menunjukkan akselerasi pertumbuhan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Menurut Kontan (2019) Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik memunculkan banyaknya para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu.

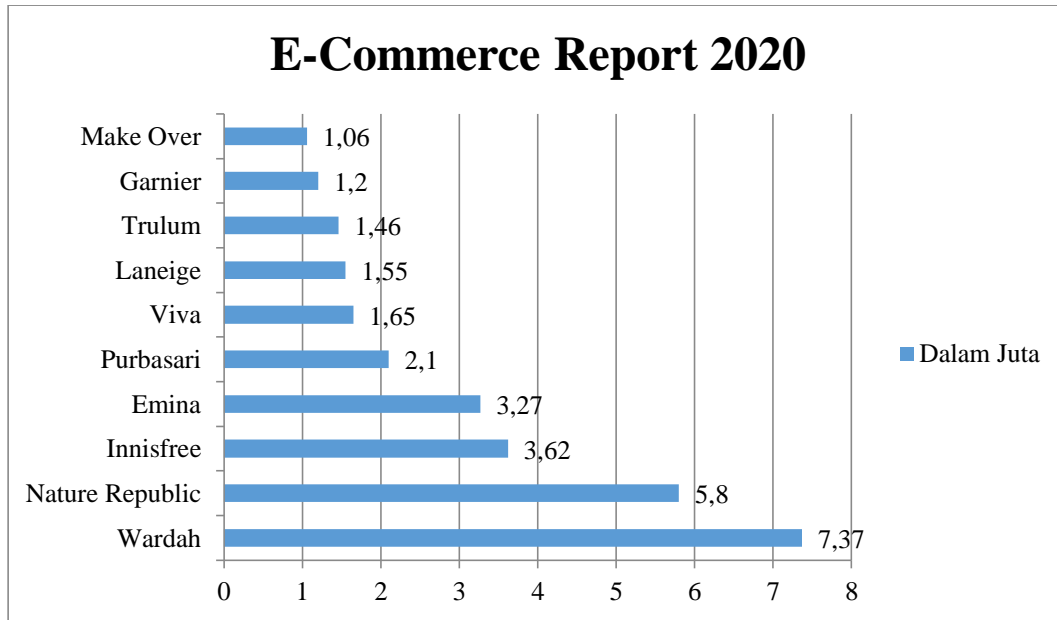
Besarnya peningkatan tersebut menjadikan produk kosmetik sebagai salah satu penyumbang pendapatan negara yang berpotensi besar (Muslimawati & Sunarto, 2017). Meskipun di tahun 2013 penjualan menurun sebesar 0,4 triliun, tetapi besar peningkatan penjualan setiap tahunnya masih lebih tinggi dibandingkan angka penurunannya. Jumlah tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun yang akan datang dan bisa menjadikan Indonesia sebagai potential market bagi para pengusaha industri kosmetika baik dari luar maupun dalam negeri. Hal tersebut menandakan banyaknya para pengusaha bisnis yang melihat adanya peluang besar untuk melakukan bisnis pada usaha kosmetik.

Berdiri sejak 1985, dengan cakupan unit bisnis yang luas, meliputi manufacturing/produksi, distribusi & pemasaran. Sejak 2008 hingga saat ini, kami mengalami pertumbuhan yang sangat baik hingga 75% per tahun, month to month annuallly, sehingga menempatkan perusahaan kami ke dalam jajaran perusahaan kosmetik besar di Indonesia. perusahaan tersebut juga sebelumnya mengeluarkan produk kosmetik lainnya seperti Wardah dan Makeover yang masing masing *brand* tersebut memiliki ciri khas masing-masing seperti Wardah yang terkenal dengan *branding* clean dan Halal sedangkan Makeover terkenal dengan Bold &

Professional Look-nya. Berbeda dengan kedua *brand* tersebut Emina dikeluarkan dikhususkan untuk remaja, karena di Indonesia tidak banyak *brand* yang mengeluarkan kosmetik untuk remaja. Emina produk yang sesuai dengan tekstur dan jenis kulit remaja, tidak hanya itu emina juga mempunyai kemasan yang menarik dan terlihat muda. Karena pada saat ini remaja sangat memerlukan produk kosmetik yang aman untuk kulitnya dan tidak menyebabkan iritasi pada kulitnya. Sumber: <https://wolipop.detik.com> (1 Mei 2019).

Pada saat ini produk Makeover dapat dijumpai di store-store di Indonesia salah satunya di Ciwalk. Salah satunya di Bandung yang berada di Cihampelas Walk yang berada di Lt. LG, Ciwalk, Jl. Cihampelas No.160. Makeover Indonesia juga telah melakukan ekspansi ke bisnis e-commerce agar senantiasa berada lebih dekat dengan para konsumen dan selalu sedia memberikan pelayanan tanpa henti. Hal ini merupakan upaya untuk mewujudkan misi keberadaan Makeover di Indonesia, yaitu upaya untuk mewujudkan setiap pelanggan keberadaan di Indonesia untuk mewujudkan setiap pelanggan agar selalu “*look good and feel great*” disetiap harinya.

Terbukti dengan melihat jumlah konsumen yang banyak saat memasuki Makeover dibandingkan toko lainnya. *Make Over* bisa menjual produk makeover perharinya dengan rata-rata 30 produk yaitu dengan berbagai macam seperti bedak, blush on, lipstik, shadow, pensil alis, bb cream. Makeover mempunyai rata-rata penjualan perhari 50 produk. Adapun beberapa kosmetik yang masuk ke dalam kategori kosmetik paling populer. Berikut sepuluh daftar nama-nama produk kosmetik wanita paling populer di Indonesia.



Gambar 1.1

Kosmetik Paling Populer di *E-Commerce*

Sumber: www.digimind.id

Sumber pun memperjelas bahwa hasil presentase tertinggi dari Gambar 1.1 menandakan konsumen sering mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan apabila hasil presentase rendah, artinya konsumen kurang mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil presentase di atas menjadi gambaran bagi perusahaan untuk memperbaiki kemampuan menghasilkan produknya yang diimbangi dengan kemampuan memasarkan produk tersebut. Para pemasar diharuskan untuk memahami konsumen, mengetahui kebutuhan, selera, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu pemasar dapat

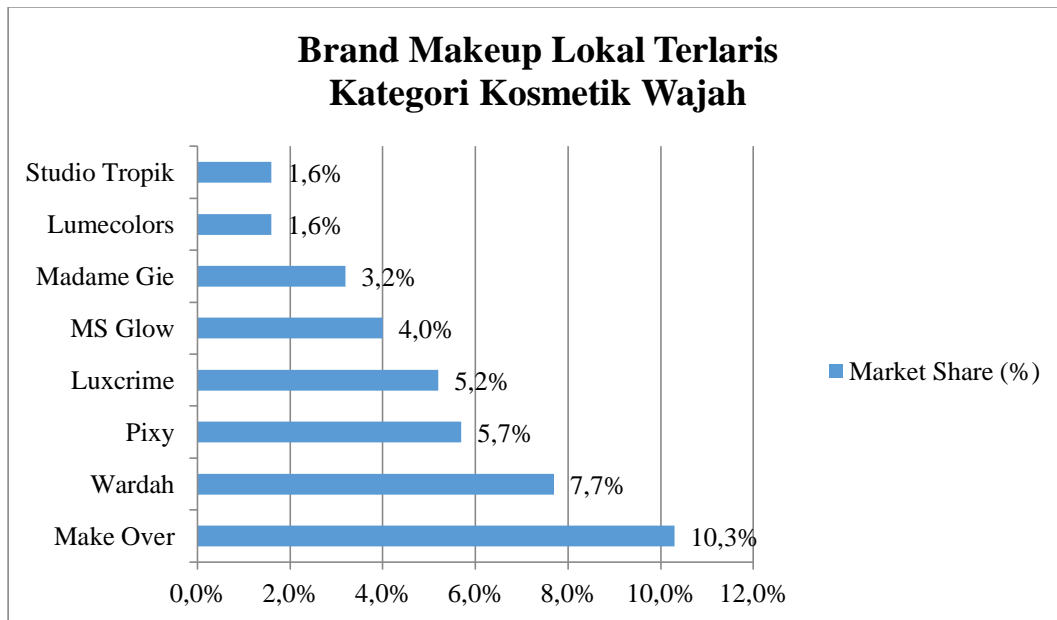
mempelajari perilaku konsumen sebelum melakukan strategi pemasaran (Maradita & Sopiana, 2020).

Berdasarkan presentase produk kosmetik *Makeover* berada di posisi terbawah, peneliti berusaha mencari informasi langsung dengan mewawancarai kepala cabang PT *Makeover* di Bandung. Hasil wawancara menunjukkan rendahnya keputusan pembelian terhadap produk kosmetik *Makeover*, dimana konsumen lebih memilih membeli produk-produk kosmetik baru yang menawarkan lebih banyak keunggulan sesaat tanpa melihat jelas kandungannya.

Hal ini sudah pasti menjadi masalah bagi PT *Makeover* untuk memperluas pasar dan memasarkan produknya. Beliau juga mempertegas permasalahan di atas, dengan mengungkapkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk kosmetik *Makeover* bisa dilihat dari data penjualan kosmetik *Makeover* di tiga bahkan empat tahun ke belakang yang terus mengalami penurunan penjualan. Selanjutnya agar terlihat penjualan produk kosmetik *Makeover* mengalami penurunan di beberapa tahun ke belakang, peneliti akhirnya mencari data penjualan kosmetik *Makeover* dan kedua produk kosmetik yang sudah bersertifikasi halal, yaitu Wardah dan innisfree. Selain untuk melihat penurunan penjualan pada kosmetik *Makeover*, peneliti juga ingin melihat apakah benar penjualan produk kosmetik terpopuler selama tahun 2022. Khususnya produk yang bersertifikasi halal memiliki penjualan di atas produk kosmetik.

Makeover menempati peringkat pertama dengan market share 10.3%. Berdiri di bawah naungan PT Paragon, *Makeover* merupakan *brand* make up lokal yang

menjual berbagai pilihan kosmetik yang “berani”. Saat pandemi dimana semua orang memakai masker untuk menutupi wajahnya ternyata cukup berpengaruh pada penjualan kosmetik di tahun 2021 ini.



Gambar 1.2

Brand Makeup Local Terlaris Kategori Kosmetik Wajah

Sumber: compass.id

Berdasarkan Gambar 1.2. Dari daftar 10 produk kosmetik wajah terlaris, produk Makeover berhasil menempati peringkat 7 dengan *translucent powdernya*, peringkat 9 dengan produk bedak padat, dan peringkat 10 untuk cushion demi-matte. Kosmetik bibir yang disediakan oleh *brand makeover* meliputi lipstik, lip palette, lip liner dan lip gloss berada di posisi ke 3. Dengan pilihan yang bervariasi, MakeOver berhasil mencapai sekitar Rp 2,09 miliar penjualan di Shopee. Angka tersebut diperoleh dari total kurang lebih 20 ribu transaksi yang terjadi di bulan Juni 2021 lalu.

Tabel 1.2

Engagement Rate 10 Brand Lokal Terpopuler

Kategori Perawatan Wajah dan Kosmetik

Peringkat	Nama <i>brand</i>	Akun Instagram	Jumlah followers	Engagement rate
1	Scarlet whitening	@scarletwhitening	5.5m	1,82%
2	Somethinc	@somethincofficial	1.3m	0,61%
3	Emina	@eminacosmetics	1.1m	0,48%
4	Avoskin	@avoskinbeauty	658k	0,34%
5	Martha tilaar	@sariayu_mt		0,33%
6	Citra	@cantikcitra	83k	0,32%
7	Viva cosmetics	@viva.cosmetics	130k	0,28%
8	Purbasari	@purbasarimakeupid	140k	0,22%
9	Makeover	@makeoverid	1.3m	0,17%
10	Wardah	@wardahbeauty	2.9m	0,11%

Sumber: IG Blade, 2021

Berdasarkan data tabel 1.2. statistic dari IG Blade, salah satu media online yang menganalisis kualitas pengikut dari suatu akun Instagram. Jumlah pengikut, jumlah likes serta komentar, yang menjadi komponen untuk menilai popularitas suatu *brand* pada Instagram juga menunjukkan trend pertumbuhan yang positif. Per 1 Maret 2022, pengikut Instagram *Make Over* (@makeoverid) sudah mencapai 1.3 juta akun dengan total konten unggahan sebanyak 3.038 konten yang rata-rata mendapatkan tidak kurang dari 1000 likes. Dengan jumlah pengikut terbanyak disertai dengan adanya tren pertumbuhan yang positif setiap harinya. Tidak hanya itu, pada platform sebuah *e-commers* terkenal yang banyak di gunakan di Indonesia produk *Scarlett Make Over*

dapat menjual >10.000 produk hingga awal Maret 2022. Sebagai *brand* yang menjual produk-produknya secara kebanyakan secara online, aktivitas komunikasi pemasaran dari Scarlett Whitening paling sering dilakukan dengan memanfaatkan media sosial terutama Instagram.

Tabel 1.3

10 *Brand* Kosmetik Local Berkualitas Internasional 2021

No	Nama <i>Brand</i>
1	Makeover
2	Emina
3	Wardah
4	Moko-moko
5	Luxcrime
6	Dear me beauty
7	BLP beauty
8	ESQA beauty
9	SASC
10	Mineral botanica

Sumber: IG Blade, 2021

Berdasarkan tabel 1.3. *Brand* kosmetik local berkualitas internasional meidina.com 2021. Makeover merupakan *brand* kosmetik lokal asli Indonesia yang seringkali dikira adalah *brand* kosmetik luar negeri. Pasalnya, Makeover merupakan *brand* kosmetik yang target pasarnya ada pada kategori menengah untuk konsumen Indonesia dengan *branding* yang berbeda dari sister *brand*-nya seperti Wardah dan Emina.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan selanjutnya oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif adalah dengan bantuan *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* adalah salah satu konsep masa kini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk (Erik, 2021). Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan *Celebrity Endorser* sebagai penyampai pesan dalam iklan. Selain itu, ketepatan pemilihan selebriti sebagai endorser merupakan hal yang sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu.


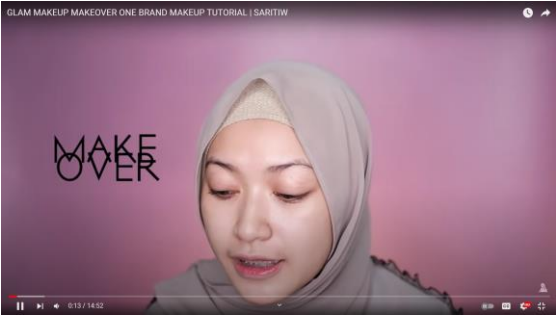
Ketepatan pemilihan endorser dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri endorser tersebut sehingga menghasilkan citra tersendiri terhadap merek yang didukungnya (Rinawati et al., 2021). Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan *Celebrity Endorser* bertujuan untuk menarik minat konsumen, agar konsumen tertarik dengan produk yang di pasarkan. Menggunakan selebriti untuk melakukan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh sang selebriti, lalu tertarik dengan produk yang dipromosikannya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara promosi yang dilakukan dengan cara *Celebrity Endorser* dengan niat pembelian. (Sakinah & Rachmawati, 2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh selebriti terhadap iklan dan ketertarikan pada masyarakat.



Masyarakat tersebut lebih mudah dipengaruhi dengan menggunakan strategi celebrity endorsement untuk keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, konsumen

akan lebih memilih produk berdasarkan selebriti pendukung ketika mereka benar-benar tidak tahu tentang merek tersebut. Dengan adanya penggunaan *Celebrity Endorser* yang menarik, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.4

Beberapa *Celebrity Endorser Make Over*

Nama <i>Celebrity Endorser</i>	Jumlah Viewers	Jumlah Subscribers
<p style="text-align: center;">Stefany Talita</p>  <p style="text-align: center;">Celebrity Endorser Stefany Talita</p> <p style="text-align: center;">Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=ZQsO9jGvAhM</p>	1.132.693	606.000
<p style="text-align: center;">Sari Endah Pratiwi</p>  <p style="text-align: center;">Celebrity Endorser Sari Endah Pratiwi</p> <p style="text-align: center;">Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=otRWBsGElhQ</p>	2.164.688	1.390.000
Paula Verhoeven	1.150.130	20.900.000

Nama <i>Celebrity Endorser</i>	Jumlah Viewers	Jumlah Subscribers
 <p data-bbox="435 709 927 743"><i>Celebrity Endorser Paula Verhoeven</i></p> <p data-bbox="618 783 740 814">Sumber:</p> <p data-bbox="347 821 1011 852">https://www.youtube.com/watch?v=2UVODBIO9ys</p>		
<p data-bbox="581 858 781 890">Tasya Farasya</p>  <p data-bbox="451 1224 911 1255"><i>Celebrity Endorser Tasya Farasya</i></p> <p data-bbox="618 1295 740 1327">Sumber:</p> <p data-bbox="354 1333 1008 1365">https://www.youtube.com/watch?v=94vJjWBra0M</p>	914.304	4.200.000

Sumber: Youtube.com (2022)

Sejak awal 8 birthday powerlook *brand* Makeover memilih untuk melakukan kegiatan promosi melalui peran *Celebrity Endorser*. Pada tahun 2018, Makeover menunjuk Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser*-nya. Makeover memilih Tasya Farasya karena mencerminkan karakter dari *brand* Makeover yang easy going, playful, lovable. Tasya Farasya mempromosikan produknya lewat peran *Celebrity Endorser* di berbagai platform media sosial seperti Youtube dan Instagram. Salah satunya di

channel Youtube, kemunculan Tasya Farasya terdapat dalam website <https://youtu.be/nHTXTGQr-qI>. Selain Tasya Farasya, *celebrity* yang menjadi bintang iklan pada *brand makeover* yaitu Stefany Talita, Sari Endah Pratiwi, dan Paula Verhoeven.

Selain strategi pemasaran melalui *Celebrity Endorser* faktor lain yang harus diperhatikan dari perusahaan dalam memasarkan produknya adalah citra merek (*Brand image*) dari suatu produk. (Kotler, Philip; Keller, 2020) menyatakan citra merek merupakan suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan suatu persepsi di dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen.

Tabel 1.5

Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran *Makeover* Kosmetik

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
1	Keputusan pembelian	Saya tertarik untuk membeli produk makeover kosmetik	8	6	8	5	3	2,6
		Makeover kosmetik menjadi merek yang saya ingat ketika akan membeli kosmetik	7	9	7	7	0	2,4
2	Kepuasan pelanggan	Kepuasan saya terhadap makeover membuat saya melakukan pembelian ulang	7	9	7	5	2	2,5
3	Loyalitas pelanggan	Saya akan melakukan pembelian ulang	3	7	8	7	5	3,1

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
		(repetitive buying) pada produk makeover						
		Saya akan merekomendasikan makeover kepada keluarga dan teman terdekat saya	4	4	10	8	4	3,1
4	Kepercayaan	Saya memiliki kepercayaan bahwa reputasi produk yang dijual oleh Makeover kosmetik sudah baik	2	5	10	10	3	3,2

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Makeover kosmetik, dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan awal terdapat pada variabel Proses Keputusan Pembelian. Pada pernyataan “Saya tertarik untuk membeli produk makeover kosmetik” mendapatkan bobot nilai rata-rata hanya 2,6 dengan mayoritas responden menjawab kurang setuju 8 orang, tidak setuju sebesar 6 orang dan sangat tidak setuju sebesar 8 orang dibandingkan dengan responden yang menjawab setuju 5 orang responden dan sangat setuju 3 orang responden. Artinya dalam hal ini menyimpulkan bahwa konsumen kurang tertarik untuk membeli produk Makeover.

Selain itu Pada pernyataan “*Makeover kosmetik menjadi merek yang saya ingat ketika akan membeli kosmetik*” mendapatkan bobot nilai rata-rata hanya 2,4 dengan mayoritas responden menjawab kurang setuju 7 orang, tidak setuju sebesar 9 orang, sangat tidak setuju sebesar 7 orang dibandingkan dengan responden yang menjawab

setuju hanya sekitar 7 orang responden. Artinya bahwa Makeover yang pertama kali diingat oleh pelanggan adalah bukan Makeover melainkan *brand kosmetik* lain. Hal ini menunjukkan bahwa ada permasalahan dalam konteks proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi masalah bagi Makeover kosmetik, maka dari itu Perusahaan harus memiliki strategi bauran pemasaran sebagai bagian dari strategi penjualan, yang terdiri dari produk, *Brand image*, lokasi, dan promosi yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. (Hendrasto, 2017)

Proses Keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai *alternative* dan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi seorang konsumen. Dalam membeli suatu produk konsumen akan membandingkan keunggulan dan manfaat dari produk yang akan dibeli dengan produk lain. Proses Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Konsumen banyak melibatkan merek dalam melakukan pembelian. Keberadaan merek tentunya didukung dengan adanya informasi mengenai merek yang ada di pasar.

Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (Rachmawati et al., 2019). Bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan

perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi.

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian pendahuluan mengenai beberapa variabel terkait bauran pemasaran pada Makeover kosmetik terhadap 30 responden di Ciwalk Kota Bandung yang memakai produk dari Makeover kosmetik. Adapun bauran pemasaran tersebut disajikan dalam tabel 1.7 sebagai berikut

Tabel 1.6

Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran *Makeover* Kosmetik

Bauran pemasaran	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
Produk	1. Produk kosmetik makeover memiliki beragam varian produk kosmetik	0	6	7	16	1	3,4
	2. Kualitas makeover sudah memenuhi standar kecantikan	0	6	8	12	4	3,5
	3. Design makeover kosmetik merupakan design yang menarik	0	6	1	18	1	3,1
	4. Makeover sangat populer saat ini	4	10	10	6	0	2,4
	5. Makeover mudah dibedakan dengan merek lainnya	7	10	5	5	3	2,5
Price	1. <i>Brand image</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	1	5	9	15	0	3,2

Bauran pemasaran	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
	2. <i>Brand image</i> relatif lebih murah dibanding pesaing yang sejenis	2	4	14	7	3	3,1
Promotion	1. Makeover kosmetik memiliki iklan yang menarik	5	8	12	5	0	2,4
	2. Tasya farasya sebagai <i>Celebrity Endorser</i> sangat saya kenali	4	10	11	5	0	2,4
	3. Makeover sering berada pada event kecantikan	0	5	8	17	0	3,4
	4. Promosi yang digunakan pada media social menarik perhatian anda	0	3	10	16	1	3,5
	5. Sering mendengar makeover dari media social karena banyak dipromosikan artis besar	3	6	10	7	2	2,5
Place	1. Produk makeover kosmetik mudah didapat	3	4	5	15	3	3,3
	2. Produk makeover terdapat pada toko-toko kosmetik	0	2	8	16	4	3,7

Sumber : Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.6. mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian terdapat dua variabel yang memiliki tanggapan yang rendah. Variabel yang pertama yaitu promotion, pada variabel promotion pernyataan ke-1 yaitu Makeover memiliki iklan yang menarik sebesar 5 responden cenderung setuju dan 8 responden cenderung menjawab tidak setuju dengan rata-rata bobot nilai 2,4. Pada

pernyataan ke-2 yaitu Tasya Farasya menjadi *Celebrity Endorser* yang saya kenali menarik perhatian sebesar 5 responden menjawab cenderung setuju dan 10 responden menjawab cenderung tidak setuju dengan rata-rata bobot nilai 2,4. Hal ini bisa menjadi permasalahan bagi proses keputusan pembelian untuk Makeover. Maka dari itu variabel yang tepat dengan permasalahan tersebut adalah *Celebrity Endorser*.

.*Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas / dikenal dikalangan masyarakat, tujuan *Celebrity Endorser* adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar.(Sakinah & Rachmawati, 2020)

Iklan yang menggunakan *Celebrity Endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian, ketika iklan menggunakan *Celebrity Endorser*, daya tarik dan atribut kepopuleran selebriti tersebut dapat diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat (Devina et al., 2021).

Selaint itu pada variabel promotion pernyataan ke-5 yaitu sering mendengar Makeover dari media social karena dipromosikan banyak artis sebesar 7 responden menjawab setuju dan 6 responden menjawab tidak setuju dengan rata-rata bobot nilai 2,5. Pada pernyataan ke-4 yaitu Makeover sangat populer saat ini sebesar 6 responden menjawab setuju dan 10 responden menjawab cenderung tidak setuju dengan rata-rata bobot nilai 2,4. Pada pernyataan ke-5 yaitu Makeover mudah dibedakan dengan merek lainnya sebesar 5 responden menjawab setuju dan 10 responden menjawab tidak setuju dengan rata-rata bobot nilai 2,5. Hal tersebut tentu menjadi permasalahan bagi proses

keputusan pembelian untuk Makeover. Maka dari itu variabel yang tepat dengan permasalahan tersebut adalah *Brand image*.

Brand image merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah *brand* tertentu. *Brand image* adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu. (Hendrasto, 2017)

Sedangkan menurut (Gunardi & Erdiansyah, 2019) *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. (Balmer et al., 2020) Komponen dari *Brand image* terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. (Mujianto, 2018)

Berdasarkan Penelitian (Septiani et al., 2020), membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dalam keputusan penggunaan *Celebrity Endorser* juga harus melalui beberapa pertimbangan, di antaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan. *Celebrity*

dapat diartikan sebagai suatu figur yang berstatus sebagai musisi, artis, aktor atau atlet yang dikenal banyak masyarakat, karena talenta yang dimilikinya.

Brand image menjadi salah satu faktor penting dalam *brand* yang kuat (faktor lainnya adalah diferensiasi yang relevan). Penelitian (Surapati & Syariful Mahsyar, 2019) menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki korelasi 4 yang tinggi dengan intensitas pembelian, pangsa pasar dan ekuitas merek penting lainnya serta matriks bisnis. Sebab, tak bisa kita pungkiri bila semakin baik image produk kita, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Berdasarkan penelitian. (Sunarno, 2020) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Maupun berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rosita & Novitaningtyas, 2021) dalam penelitiannya tentang pengaruh *Celebrity Endorser* pada *brand awarness* terhadap proses keputusan pembelian menerangkan bahwa *Brand image* yang dibangun dari penggunaan *Celebrity Endorser* akan menghasilkan *Brand image* yang berbeda dari pesaingnya dan dapat menimbulkan dorongan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Penggunaan Produk Kecantikan Merek Makeover di Cabang Ciwalk)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada produk-produk kosmetik Makeover.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penulis, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

1. Data pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia dan penjualan kosmetik Makeover menunjukkan hasil yang belum optimal
2. Presentase kosmetik terpopuler selama tahun 2020-2021 menunjukkan kosmetik Makeover berada pada posisi paling rendah.
3. Proses keputusan pembelian produk kosmetik Makeover yang rendah.
4. *Celebrity Endorser* produk kosmetik Makeover yang tidak diminati konsumen.
5. Citra merek produk kosmetik Makeover yang tidak baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *Celebrity Endorser* pada Produk Kecantikan Merek Makeover di Cabang Ciwalk.
2. Bagaimana *Brand image* pada Produk Kecantikan Merek Makeover di Cabang Ciwalk.
3. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Merek Makeover di Cabang Ciwalk.
4. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand image* terhadap Proses Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial pada Produk Kecantikan Merek Makeover di Cabang Ciwalk.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian yang dilaksanakan adalah sebagai berikut.

1. Tanggapan konsumen tentang *Celebrity Endorser* pada Produk Kecantikan Merek Makeover di Cabang Ciwalk.
2. Tanggapan konsumen tentang *Brand image* pada Produk Kecantikan Merek Makeover di Cabang Ciwalk.
3. Tanggapan konsumen tentang Proses Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Merek Makeover di Cabang Ciwalk.

4. Besarnya pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial pada Produk Kecantikan Merek Makeover di Cabang Ciwalk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai keadaan sesungguhnya berkaitan dengan judul yang penulis ambil. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan memperluas ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan audit internal khususnya mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand image* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan pengalaman berharga yang dapat menambah wawasan pengetahuan serta memberikan gambaran tentang aplikasi ilmu teori yang penulis peroleh di bangku kuliah dengan penerapan yang sebenarnya tentang seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand image* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Bagi Instansi/Perusahaan

Dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan terutama pada aktivitas yang berkaitan dalam hal pengauditan yang dilakukan di perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Memperoleh masukan yang diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan dalam rangka pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran khususnya audit internal, serta dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi penelitian sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Pada kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi didalam bab ini. Disesuaikan dengan faktor yang dianggap bermasalah dalam penulisan ini yaitu, *Celebrity Endorser* dan *Brand image* terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variable permasalahan yang terjadi teori - teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan unsur penting untuk menjalankan sebuah organisasi atau perusahaan suatu aktivitas yang berhubungan dari aktivitas satu dengan aktivitas yang lain. Aktivitas tersebut tidak hanya mengelola orang-orang yang berada dalam suatu organisasi, melainkan mencakup tindakan-tindakan proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), dan mengendalikan (*controlling*) pada suatu organisasi atau perusahaan yang dilakukan untuk menentukan dan juga untuk mencapai tujuan-tujuan dalam organisasi melalui

pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi atau perusahaan. Dikarenakan manajemen merupakan alat untuk mengatur unsur-unsur yang ada di organisasi.

Manajemen berasal dari Bahasa Inggris *management* dengan kata kerja *to manage*, diartikan secara umum sebagai *managing*. Selanjutnya definisi manajemen berkembang lebih lengkap. Lauren A. Aply seperti yang dikutip Tanthowi menerjemahkan manajemen sebagai *“the art of getting done through people”* atau seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Menurut Koontz dalam Parker & Terry (2017:5) mendefinisikan Manajemen sebagai *“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently accomplish selected aims”*. Definisi manajemen lainnya menurut Boris & Grundei (2019:7) menyatakan bahwa *“Management is a steering influence on market, production and/or resource operations in an organization and its units that may address both people and non-people issues and is exerted by multiple organizational actors through either anticipatory norm-setting (= constitutive or strategic management) or situational intervention (= operational management) with the aim of achieving the unit’s objectives. To manage a unit is synonymous with “directing” or “leading” it”*.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa manajemen adalah proses penyusunan sebuah perencanaan, pengarahan dan pengawasan didalam suatu organisasi dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber lainnya yang ada untuk mencapai suatu tujuan organisasi bersama. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai langkah awal bagi perusahaan

dalam merencanakan tujuan dan arah perusahaan sehingga pada pelaksanaannya nanti dapat sesuai dan tujuan yang telah menjadi standart perusahaan dapat tercapai.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Terdapat 4 fungsi utama dari manajemen yaitu planning, organizing, actuating dan controlling. Berikut ini merupakan penjelasan dari ke empat fungsi manajemen tersebut

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah aktivitas strategis dengan menyusun hal-hal yang akan dikerjakan dengan sumber daya yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan menentukan cara terbaik untuk memenuhi tujuan tersebut. Perencanaan yang baik harus memiliki tujuan, dibuat secara rasional dan sederhana, memuat analisis pekerjaan, fleksibel sesuai dengan kondisi, memiliki keseimbangan dan juga mampu mengefektifkan sumber daya.

Jenjang perencanaan jika dilihat dari perspektif manajemen sendiri memiliki beberapa tahapan yaitu:

- a. *Top Level Planning*, perencanaan dalam jenjang ini bersifat strategis, memberikan petunjuk umum, rumusan tujuan, pengambilan keputusan serta memberikan petunjuk pola penyelesaian yang bersifat menyeluruh. *Top*

Level Planning lebih menekankan pada tujuan jangka panjang organisasi dan menjadi tanggung jawab manajemen puncak.

- b. *Middle Level Planning*, jenjang perencanaan ini sifatnya lebih administratif meliputi berbagai cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perencanaan yang dijalankan. Tanggung jawab pada level ini berada pada *level mid-management* atau manajemen pada tiap divisi.
- c. *Low Level Planning*, perencanaan ini memfokuskan diri dalam menghasilkan sesuatu, sehingga perencanaannya mengarah kepada aktivitas operasional dan menjadi tanggungjawab manajemen pelaksana.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian akan mempermudah dalam melakukan pengawasan dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah diberikan sebelumnya. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.

a. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota dapat mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial. Dalam proses ini meliputi kegiatan diantaranya:

1. Membimbing dan memberi motivasi kepada pekerja supaya dapat bekerja secara efektif dan efisien.
2. Memberi tugas serta penjelasan secara rutin tentang pekerjaan.
3. Menjelaskan semua kebijakan yang sudah ditetapkan.

b. Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi manajemen yang terakhir adalah fungsi pengendalian atau controlling. Fungsi ini dilakukan dengan menilai kinerja yang berdasarkan pada standar yang sudah dibuat, kemudian dilakukan perubahan atau perbaikan jika dibutuhkan. Dalam menjalankan fungsi pengendalian atau pengawasan, suatu perusahaan perlu menyiapkan langkah dan rencana agar dapat dilakukan dengan efisien dan tidak menelan banyak biaya. Kegiatan dan aktivitas dalam fungsi pengendalian yaitu:

1. Melakukan fungsi pengendalian terhadap para karyawan.
2. Melakukan evaluasi keberhasilan dalam proses mencapai tujuan dan target sesuai standar yang sudah disepakati.
3. Menempuh langkah klarifikasi serta koreksi atas terjadinya penyimpangan yang ditemukan.
4. Mengawasi tindakan dan hasil dari pekerjaan pada perusahaan.
5. Memberi alternatif solusi atas masalah yang terjadi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

2.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Setiap instansi maupun perusahaan pasti memiliki unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik. Unsur-unsur inilah yang disebut dengan unsur manajemen. Jika salah satu diantaranya tidak sempurna atau tidak ada, maka akan berimbas dengan berkurangnya upaya untuk mencapai tujuan instansi atau perusahaan. Unsur-unsur tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Manusia (*Human*)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya manusia maka tidak akan ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, selain itu uang juga merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam suatu instansi ataupun perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu instansi maupun perusahaan.

3. Bahan (*Materials*)

Materials terdiri dari bahan setengah jadi (raw material) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang baik, para karyawan diharuskan memiliki keahlian dalam menggunakan bahan-bahan atau material sebagai salah satu sarana.

4. Mesin (*Machines*)

Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. Metode (*Methods*)

Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja karena suatu tata cara kerja atau metode yang baik akan memperlancar jalannya sebuah pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan dari sasaran, fasilitas yangtersedia dan penggunaan waktu serta uang dan kegiatan usaha. Meskipun metode yang digunakan baik, namun jika pekerja yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusia itu sendiri.

6. Pasar (*Market*)

Penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor yang menentukan dalam suatu instansi maupun perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai

maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

2.1.4. Manajemen Fungsional

Menurut (Kotler, Philip; Keller, 2020) manajemen fungsional adalah sebuah bentuk supaya kontribusi pada dalam suatu departemen dapat bertahan pada tingkatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Maka dari itu diperlukannya sebuah strategi dalam bermanajemen. Strategi manajemen adalah tugas dari seorang manajer dengan pangkat tertinggi untuk menentukan sebuah kebijakan perusahaan.

Adapun aktivitas dari manajemen fungsional tersendiri terdiri dari manajemen sumber daya manusia (msdm), manajemen operasional, manajemen pemasaran, manajemen keuangan.

Menurut (Kotler, Philip; Keller, 2020) dalam bermanajemen fungsional ini ada beberapa kaitan dengan dalam tugasnya yaitu:

1. Planning

Perlunya mendefinisikan tujuan, penetapan strategi agar dapat mencapai tujuan tersebut, serta mengembangkan sebuah rencana agar dapat mengintegrasikan serta menkoordinasikan aktivitas dari perusahaan.

2. Organizing

Untuk menyusun (menata) kerja yang mana dibutuhkan oleh perusahaan agar mencapai target (tujuan) dari perusahaan.

3. Leading

Untuk dapat bekerja sama serta dapat memanfaatkan orang-orang agar dapat mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.5. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran suatu barang atau produk memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan sudah ada dengan tetap memegang prinsip Kepuasan Konsumen. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen.

Menurut Dharmesta dalam Arda (2017:335) mendefinisikan pemasaran sebagai *“Promotion is a flow of information or one- way persuasion made to direct a person or organization to actions that create exchanges in marketing.”*

Menurut pendapat menurut Saur et al (2017:37) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Seorang pemasar dituntut untuk memahami

permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan

Menurut pendapat yang dikemukakan Berjani dan Strufe dalam Chang, (2017:8324) mendefinisikan pemasaran sebagai “*Promote is a part of Promotion mix in marketing activities as well as the marketing tactic of a business entering the market or retaining customer*”.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai manajemen yang telah dijelaskan dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan masyarakat agar terciptanya kepuasan konsumen dan menentukan bagaimana cara promosi agar produk dapat dikenal masyarakat luas yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Tentunya dalam pemasaran seperti penjelasan di atas harus didukung dengan berbagai langkah- langkah seperti perencanaan dimana dalam kegiatan ini terlebih dahulu dilakukan perencanaan dalam hal produk atau jasa yang akan ditawarkan, target konsumen yang akan dituju, perencanaan mengenai tempat dimana produk atau jasa tersebut akan dipasarkan dan perencanaan-perencanaan lainnya yang dapat menunjang dan mendukung proses pemasaran sehingga proses pemasaran yang dilakukan dapat terlaksana dan mendapatkan *results* yang sesuai.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran untuk mempunyai

peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Bauran pemasaran memiliki peranan yang penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang didalamnya memiliki variabel-variabel yang dapat membantu mensukseskan penjualan produk seperti *product, price, Promotion, place, people, process, physical evidence*.

Menurut Nugroho dan Irena dalam Isoraité (2021:1586) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai “*considered that marketing mix is a set of marketing tools to help marketers in translating its marketing strategies into practices*”. Penngertian lain menurut Imangolicand dan Piri dalam Azimi (2017:41) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai “*here is systemic and coordinated attitude among marketing elements in order to influence customer. In fact, marketing mix seeks to meet the needs and continuously tries to do this better and this is new ways of meeting the needs that distinguishes successful companies from unsuccessful companies*”.

Sedangkan menurut (Kalalo et al., 2021) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing mix the set of controllable tactical marketing tools products, price, place, and Promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Yang artinya bauranpemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang perusahaan dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

Adapun pengertian 7P menurut (Kotler dan Keller, 2017) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi (*place*), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*Promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun

publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah usaha dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen.

2.1.6. *Celebrity Endorser*

2.1.6.1. Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity merupakan platform yang meyakinkan sikap konsumen terhadap merek, dengan bantuan dari *Celebrity Endorser* dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terkait dari brand suatu produk atau jasa (Devina et al., 2021).

Menurut (Septiani et al., 2020) definisi dari *Celebrity Endorser* adalah memanfaatkan seseorang yang terkenal atau dikenal banyak masyarakat dengan keberhasilan dibidangnya masing-masing seperti seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur. Saat ini Sebagian pemasar atau produsen menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai alat promosi produk atau layanan agar menjadi efektif (Ikawati et al., 2021). *Celebrity Endorser* merupakan tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk atau jasa.

Adapun menurut (Masato & ., 2021) hal yang disebut dengan *Celebrity Endorser* yaitu publik figur yang diketahui oleh banyak masyarakat karena keahliannya pada bidang tertentu dan memiliki peran untuk berbicara tentang suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang didukung. *Celebrity Endorser* juga memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai sarana merayu, membujuk dan juga

mempengaruhi konsumen yang menjadi target, yaitu dengan menggunakan kepopuleran yang dimilikinya.

Penggunaan celebrity dalam memasarkan produk atau layanan suatu perusahaan merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau layanan agar pesan yang disampaikan tersebut dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat oleh masyarakat (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

Menurut (Dewa & Safitri, 2021) penggunaan celebrity endorser yang memiliki jutaan pengikut di akun media sosialnya, dan sedang naik daun akan sangat mudah untuk membentuk awareness masyarakat terhadap merek yang didukungnya, maka dari itu faktor yang menjadi fokus utama dalam memilih *Celebrity Endorser* adalah popularitas celebrity tersebut.

Menurut (Schouten et al., 2020) Endorsement merupakan salah satu bentuk strategi promosi dengan menggunakan alat bantu seseorang atau yang biasa disebut sebagai endorser untuk mempengaruhi individu maupun kelompok. Dalam membuat sebuah campaign yang dibuat untuk menarik khalayak banyak orang dibutuhkan sosok seorang figur yang tepat sebagai daya tarik untuk menyokong sebuah campaign agar dalam penyampaian informasi mengenai produk atau layanan tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak yang biasanya dikenal sebagai istilah endorser (Knoll & Matthes, 2017) mengemukakan dalam bukunya bahwa menjadi dua tipe, yaitu typical person endorser dan celebrity endorser, dimana typical person endorser merupakan tipe yang didalamnya termasuk orang-orang

yang biasa atau disebut dengan non-celebrity yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam mempromosikan barang atau jasa tertentu, sedangkan *Celebrity Endorser* merupakan orang-orang yang memiliki kredibilitas atau yang dikenal oleh banyak masyarakat karena prestasi pada bidang tertentu, biasanya orang tersebut berprofesi sebagai celebrity, aktor/aktris, atlet, penghibung, dan lain-lain. Dalam upaya mengkomunikasikan produk online guna meningkatkan minat beli, online shop dapat menggunakan media sosial seperti Instagram dengan *Celebrity Endorser* sebagai penyampai pesan iklan produk (Dina Najib H.A et al., 2019)

2.1.6.2. Tujuan Menggunakan Celebrity Endorser

Celebrity Endorser tidak hanya digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk akan tetapi tujuan menggunakan *Celebrity Endorser* menurut (Dina Najib H.A et al., 2019) adalah sebagai berikut:

1. *Explicit* (menyokong produk ini) Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan endorser terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.
2. *Implicit* (menggunakan produk ini) Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan

citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini) Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.
4. *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya) Endorser bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian.

Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tujuan menggunakan *Celebrity Endorser*. Dimana celebrity tidak hanya mempromosikan produknya akan tetapi *Celebrity Endorser* juga digunakan sebagaiberikut yaitu explicit (mendukung produk), implicit (menggunakan produk), imperative (menyarankan menggunakan produk), dan co-presentational (menggunakan produk dalam kesehariannya).

2.1.6.3. Keuntungan dan Resiko Menggunakan Celebrity Endorser

Ada beberapa keuntungan dan resiko apabila kita menggunakan *celebrity* sebagai *Endorser*. Menurut (Ayu et al., 2020) salah satu keuntungan apabila kita menggunakan *celebrity* sebagai *Endorser* adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* mempunyai kekuatan “menghentikan” artinya *celebrity* sebagai *endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya.
2. *Celebrity Endorser* merupakan figur yang disukai audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap *celebrity* sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang *celebrity* sebagai *endorser*, perusahaan seharusnya memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik *celebrity* tersebut sebagai orang terkenal.
3. *Celebrity Endorser* mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Celebrity* sebagai *endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang akan diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis.

2.1.6.4. Dimensi Celebrity Endorser

Pada pemilihan *celebrity endorsement* yang nantinya membawakan sebuah iklan, perlu adanya pertimbangan-pertimbangan atribut atau dimensi yang dapat mewakili produk tersebut, agar karakter *endorser* dan produk yang dibawakan memiliki kecocokan yang nantinya dapat sangat berpengaruh dalam menciptakan kepercayaan merek produk, serta meningkatkan tingkat penjualan produk tersebut.

Menurut (Ayu et al., 2020) mengatakan lima dimensi *celebrity endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

2. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

2.1.7. Brand image (Citra Merek)

2.1.7.1. Definisi *Brand image*

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut (Balmer et al., 2020). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Kotler dan Keller, 2017). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat.

Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Anam et al., 2020). Menurut (Rosita & Novitaningtyas, 2021) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra

merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

2.1.7.2. Faktor-faktor *Brand image*

Menurut (Lubis & Hidayat, 2017) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek

pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.1.7.3. Dimensi *Brand image*

Dimensi *brand image* merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak mendapat informasi. Menurut (Hofmann et al., 2021) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga dimensi dari *brand image*, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporation image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra konsumen (*user image*)

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

3. Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.8. Proses Keputusan Pembelian

2.1.8.1. Definisi Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya merupakan bukan perkara yang mudah, karena setiap konsumen memiliki alasan tersendiri, keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda antara konsumen satu dengan yang lainnya dalam membeli suatu produk.

Menurut (Kotler, Philip; Keller, 2020) mengatakan bahwa “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use to satisfy their needs and wants.*”

Pengertian tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh (Adnan, 2018) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.” Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler and Keller sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Utami & Firdaus, 2018) perilaku konsumen adalah tahapan- tahapan langkah yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang

dilakukan oleh konsumen mulai dari memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.8.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, variabel- variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap konsumen yang akan memilih atau melakukan pembelian produk atau jasa. (Khafidin, 2020) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya

a. Budaya (*culture*)

Kebudayaan adalah faktor penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Nilai-nilai budaya disetiap negara harus benera-benar diperhatikan oleh pemasar untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Subbudaya (*sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok referensi (*reference group*)

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

b. Keluarga (*family*)

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan jasa. Peran yang berpengaruh dalam keluarga yaitu suami, istri, dan anak-anak.

c. Peran dan status (*role and status*)

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda pada tingkat usia tertentu seperti selera terhadap makanan, pakaian dan hiburan sering berkaitan dengan usia. Setiap usia yang berbeda kebutuhan yang ingin di penuhi pun berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Keputusan pembelian barang dan jasa dipengaruhi oleh pekerjaan seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk dan tempat berbelanja konsumen dipengaruhi oleh keadaan ekonomi konsumen.

c. Kepribadian dan konsep diri

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepribadian, setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda seperti kepercayaan diri, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi. Konsep diri adalah cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

4. Faktor psikologis

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor psikologi sebagai berikut:

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (learning) menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi dalam menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang. Pemasaran sebagai cara untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut dalam memori.

2.1.8.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Saleh, 2020) proses keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

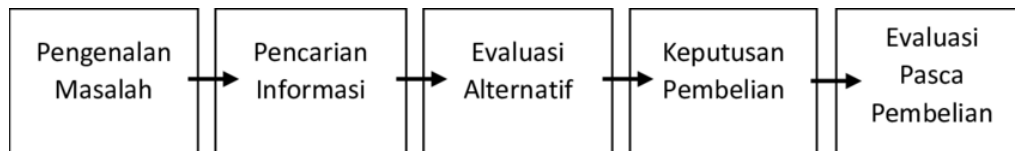
Pengertian proses keputusan pembelian tersebut sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Brama Kumbara, 2021) proses keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Pengertian tersebut sama dengan yang dinyatakan oleh (Yunefa & Sabardini, 2020) yang menyatakan bahwa:

Proses Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pada beberapa pengertian proses keputusan pembelian menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mendapatkan kepuasan tersendiri karena terpenuhinya keinginan atau kebutuhan pelanggan tersebut.

2.1.8.4. Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun luar. Proses keputusan pembelian yaitu proses psikologis Dasar yang mempunyai peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut (Kotler dan Keller, 2017) *“The costumers typically passed through five stage : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior”*. Lima tahap proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1

Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler dan Keller, 2017)

Berikut merupakan penjelasan lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan yang telah mengenali kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua

level. Pada level pertama, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini seseorang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, seseorang mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap merek berdasarkan pada atribut produk atau jasa, perhatian terbesar pelanggan terdapat pada atribut produk atau jasa yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai pembandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang *Celebrity Endorser*, *Brand image* dan variabel dependen tentang proses keputusan pembelian, sebagai berikut :

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Judul Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian	Sumber
1	Akhtar dkk (2016) <i>Impact of a Brand image on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen: <i>brand image</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian	Penelitian yang dilakukan pada produk <i>L'Oreal Skincare Products</i>	https://dx.doi.org/17.27121/irmbrjournal.com/
2	Alhedhaif dkk (2016) <i>Brand Loyalty and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers</i>	Hasil mini menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen: <i>brand image</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian	Penelitian yang dilakukan pada <i>Saudi Female Consumers</i>	https://dx.doi.org/27.281213/JournalofBusinessStudiesQuarter

No	Judul Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian	Sumber
3	Choirun Nisa dan Diesyana Ajeng Pramesti (2020) <i>How Do Effective Digital Marketing and Brand ambassador Stimulate Purchase Intention Today?</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa digital marketing dan <i>brand ambassador</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal yang lebih menarik daripada keduanya adalah <i>brand identity</i> . Pada era digital seperti saat ini, <i>brand identity</i> memiliki peran yang lebih penting dalam merangsang minat beli seseorang dibandingkan digital marketing dan <i>brand ambassador</i> .	Variabel dependen: Keputusan pembelian	Penelitian yang dilakukan pada Emina <i>Cosmetic</i>	https://dx.doi.org/16.23729/ Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 436 1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences
4	Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti (2021) <i>The Effect of Brand image, Brand ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products</i>	<i>Brand image, brand ambassador, and product quality variables have a significant effect on purchasing decisions for</i>	Menggunakan variable indepeden <i>brand image</i> . Menggunakan variabel keputusan pembelian	Penelitian yang dilakukan pada kosmetik Mustika Ratu	https://dx.doi.org/13.35469/International Journal of Social Sciens, 4(1), 182-189

No	Judul Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian	Sumber
	<i>(Study on Sriwijaya University Students)</i>	<i>Mustika Ratu products (study of Sriwijaya University students)</i>	<i>(purchase decision)</i>		
5	Dian Marselina, Edward Siregar (2017) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand image</i> pada kosmetik Wardah di Bogor	Variabel independen yaitu <i>trustworthiness, expertise, attractiveness, respect</i> dan <i>similarity</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i> Wardah. Secara parsial hanya tiga variabel yaitu <i>trustworthiness, attractiveness and similarity</i> yang berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i> Wardah. Variabel <i>attractiveness</i> memiliki pengaruh yang dominan terhadap <i>Brand image</i> Wardah.	Variabel independen: <i>Celebrity Endorser</i> Variabel dependen: citra merek	Penelitian yang dilakukan pada produk kosmetik wardah	https://dx.doi.org/10.15342/journal.ipb.ac.id/
6	Dr. Osly Usman, M.Bus dan Yenni Aryani (2019)	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel yang memiliki	Variabel independen: <i>brand image</i>	Menggunakan metode Structural Equation Model (SEM)	https://dx.doi.org/16.23981/Journal.ecomicsUniversityofJakarta

No	Judul Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian	Sumber
	<i>The Effect of Brand ambassador, Brand image, Product Quality, and Price on Purchase Intention</i>	<p>pengaruh besar pada minat beli adalah harga.</p> <p>Sementara itu, variabel yang memiliki dampak rendah pada minat beli adalah <i>brand ambassador</i></p>	Variabel dependen: Keputusan pembelian	- Sampel penelitian	
7	<p>Eka Dewi Setia Tarigan (2016)</p> <p>Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh gaya hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah .</p>	Variabel dependen: Keputusan pembelian	Penelitian yang dilakukan pada produk kosmetik wardah	https://dx.doi.org/161.28312/ojs.uma.ac.id/
8	<p>Elli Safika, Wan Junita (2021)</p> <p><i>The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau</i></p>	<p><i>Variable of brand ambassador has a positive and significant influence on purchasing decisions. It is meaning that if the brand ambassador</i></p>	<p>Menggunakan variabel independent brand image</p> <p>Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian</p>	Penelitian yang dilakukan pada kosmetik Scarlett Whitening	Jurnal Inovasi Bisnis 1 (2021) Hal 8-13 Seri Manajemen Investasi dan Kewirausahaan

No	Judul Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian	Sumber
9	Fuad M, EndangT (2022) Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow di Distributor Karawang 2021	Menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel independent <i>brand image</i> Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian yang dilakukan pada kosmetik Ms Glow	Journal of Management Vol. 5 Issue 2 (2022) Pages 508-524
10.	Habibah, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati (2018) Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorse</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada perempuan muslim dikota Bogor)	Variabel <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorse</i> terbukti secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula <i>celebrity endorse</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorse</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Variabel independen: <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorse</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian	Penelitian yang dilakukan pada produk kosmetik wardah	https://dx.doi.org/10.23969/ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/
11.	Hafiz dkk (2016) <i>Brand image vs CEO's Image: Which Matters to the Consumers?</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh	Variabel independen: <i>brand image</i> Variabel dependen:	Penelitian yang dilakukan pada perusahaan retail di	https://dx.doi.org/18.23982/ International Journal of Organizati

No	Judul Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian	Sumber
		signifikan terhadap keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Kuala Lumpur	on&Business Excellence
12.	Indah Valentin(2021) Pengaruh <i>brand image</i> dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media social	Menyatakan bahwa <i>brand image</i> dan beauty vlogger memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel independent <i>brand image</i> Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian yang dilakukan pada kosmetik Makeover	Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen Vol. 1 No. 2 (2021)
13.	Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G (2014) Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian The Body Shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop	Variabel dependen: Keputusan pembelian	Penelitian yang dilakukan pada The Body Shop	https://dx.doi.org/13.91283/katalog.ukdw.ac.id/
14.	Mawar S, Lisbeth Mananeke,Jeffry L.A (2021) Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i>	<i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan kearah positif terhadap	Menggunakan variable <i>independen brand image</i> . Menggunakan variable dependen	Penelitian yang dilakukan pada kosmetik Revlon	Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol. 10 No.3 Hal.101-111

No	Judul Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian	Sumber
	Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon	keputusan pembelian	keputusan pembelian.		
15.	Nyoman Shuardita, Ahmad Rafik, Irwin S (2019) Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap keputusan pembelian produk bedak merek Wardah	Menyatakan bahwa citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel independent <i>brand image</i> Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian yang dilakukan pada kosmetik bedak merek Wardah	Jurnal penelitian ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Juli 2019
16.	Rosa Lesmana, Suci Dara (2019) Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT. Paragon technology and innovation	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.	Variabel independen: <i>brand image</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian	Penelitian yang dilakukan pada produk kosmetik wardah	https://dx.doi.org/19.28312/s.tei.ac.id/
17.	Sri Agustina (2018) Pengaruh <i>brand image, trust</i> , dan <i>celebrity endorse</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah	Pengaruh secara simultan variabel <i>brand image, trust</i> dan <i>celebrity endorse</i> terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorse</i> Variabel dependen:	Penelitian yang dilakukan pada produk kosmetik wardah	https://dx.doi.org/10.25612/simki.unpkediri.ac.id/

No	Judul Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian	Sumber
			Keputusan pembelian		
18.	Tuty Mutiah, Yusni Mirat, Fitriyanto, PanjiS, Ilham P, Agung R (2021) Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian Scarlett Di Mahasiswa UBSI	Menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan kearah yang positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett	Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian yang dilakukan pada kosmetik Scarlett	Jurnal ARAB JUARA. Volume 6 Nomor 5 edisi Desember 2021 (148-158)

Berdasarkan tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabel, penggunaan dimensi, dan pengukuran indikatornya sama serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun terdapat beberapa perbedaan pada variabel dan indikator-indikator penelitian yang disesuaikan dengan objek penelitian. Dan menurut peneliti sendiri dimana *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian dan terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian serta adanya perbedaan antara variabel, indikator, dan teori yang digunakan dapat menjadi acuan untuk peneliti.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai konsep tentang hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang terdapat pada penelitian . Kerangka pemikiran pada penelitian ini mengacu pada kajian pustaka dan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini melatarbelakangi penggunaan beberapa faktor yang mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand image*.

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pada saat ini konsumen akan cenderung menilai positif suatu produk berdasarkan *celebrity* yang membintangi iklan pada sebuah produk tertentu, hal ini disebabkan dari daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. *Celebrity* bisa menjadi magnet yang kuat terhadap proses keputusan pembelian asalkan *celebrity* tersebut memiliki kredibilitas yang kuat serta memiliki ketenaran yang cukup kuat dalam masyarakat. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2017) *Celebrity Endorser* memiliki keterkaitan dengan proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk hal tersebut berdasarkan pada pernyataan (Erik, 2021), yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya didukung penelitian dari (Sunarno, 2020) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser*

berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian. Menurut (Ayu et al., 2020) menyatakan bahwa celebrity endorsement produk perawatan wajah berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Brand image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Hendrasto, 2017).

Menurut (Anam et al., 2020) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan.

Sedangkan (Lubis & Hidayat, 2017) mengatakan bahwa sebagai pemasar tertarik terhadap keyakinan seseorang dalam menganalisa tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan konsumen tersebut yang membentuk suatu produk dan citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Elemen dari merek sendiri akan memainkan peran penting dalam pembentukan suatu merek. Merek sendiri harus memiliki elemen yang bersifat deskriptif dan persuasif dimana merek dapat

dengan mudah diingat dan disukai karena hal itu akan meningkatkan citra dari merek itu sendiri yang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk.

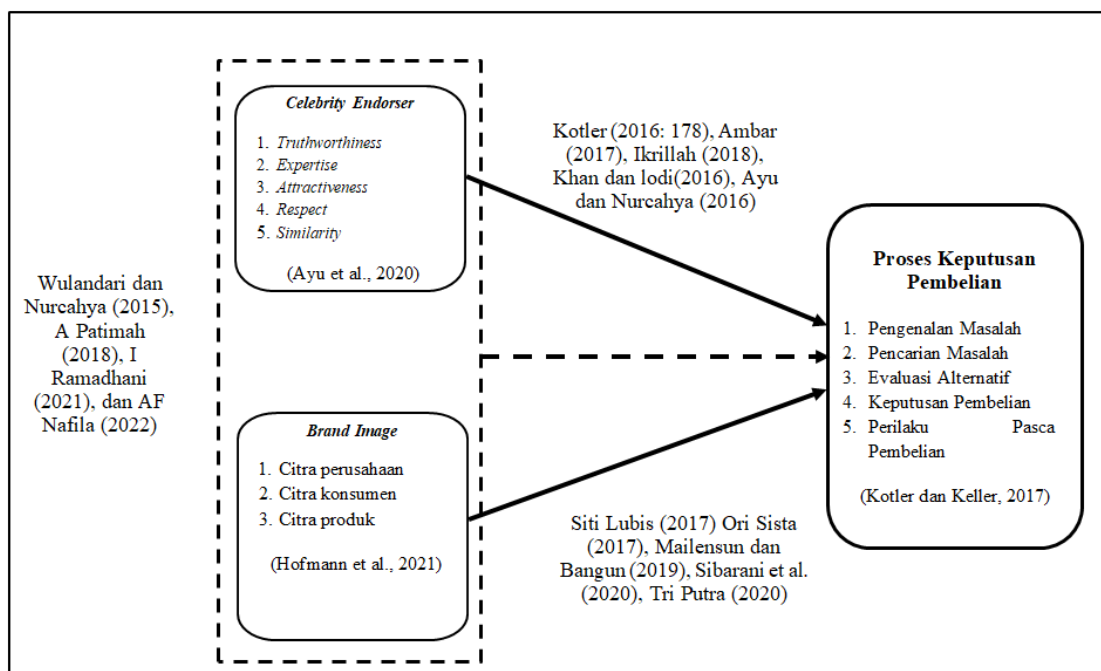
Penelitian yang dilakukan oleh (Lailatus saadah, 2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series pada Mahasiswa Jurusan menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap Proses keputusan pembelian smartphone Samsung galaxy series. Adapun besarnya pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan membeli adalah sebesar 0,277. Selain itu Hasil penelitian terdahulu Aris Ananda (2010), elwisan (2017), Habibah et al (2018), Hastono (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan antara citra merek terhadap Proses keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pentingnya *celebrity endorser* bagi perusahaan sangatlah dibutuhkan dalam hal membangun citra dari produk untuk para konsumen terlebih juga mendapatkan dan menghasilkan profitabilitas yang meningkat dengan kredibilitas serta terkenalnya endorser tersebut dimata masyarakat. *Celebrity endorser* dapat memerankan posisi yang vital untuk membawa sebuah merek agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran adalah salah satu cara yang populer untuk mendukung pembentukan dari sebuah produk. Begitu juga

dengan *brand image* yang sedemikian dibentuk menjadi baik dimata masyarakat akan memunculkan Proses keputusan pembelian yang tinggi untuk produk yang dijual atau dipasarkan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang baik dimata mereka akan membuat minat konsumen akan tetap bersandar pada produk atau merek tersebut meski banyak informasi negatif yang didengar tentang produk itu. Hal ini didukung oleh Wulandari dan Nurcahya (2015), A Patimah (2018), I Ramadhani (2021), dan AF Nafila (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Proses keputusan pembelian.

2.2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

----- = Simultan —————>= Parsial

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian yaitu hipotesis yang dinyatakan oleh peneliti berdasarkan kerangka teori. Pengertian hipotesis penelitian jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang dinyatakan oleh peneliti yang diyakini kebenarannya. Hipotesis penelitian yang diajukan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Simultan

Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand image* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Parsial

- a. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut (Sugiyono, 2017b) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Menurut (Sugiyono, 2017a) pengertian metode survey adalah Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan

angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Menurut (Sugiyono, 2018b) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan

Sedangkan penelitian verifikatif menurut (Sugiyono, 2018a) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan sementara penelitian. Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Celebrity endorser Makeover* Cabang Ciwalk Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Brand image Makeover* Cabang Ciwalk Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Proses Keputusan Pembelian *Makeover* Cabang Ciwalk Bandung.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand image* terhadap Proses Keputusan Pembelian kosmetik Makeover Cabang Ciwalk Bandung.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Pada sub definisi variabel menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, indikator, sub indikator, dan skala ukur.

3.2.1 Definisi Variabel

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variable yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. menurut (Sugiyono, 2017b) Variable penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dielajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dapat disesuaikan dengan masalah penelitian. Variabel yang diteliti wajib relevan dengan masalah penelitian, selain relevan variable penelitian juga harus memenuhi unsur keterhubungan antara variable yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

Variabel independen adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variable dependen, variable bebas diberi symbol (X), sedangkan variable

dependen merupakan diberi tanda (Y). penelitian ini terdapat 2 (dua) variable yang menjadi variable independen yaitu *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand image* (X2) serta yang menjadi variable dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y).Berikut penjelasan variable-variabel tersebut :

1. *Celebrity endorser* (X1)

Celebrity Endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. (Silvera & Austad, 2016)

2. *Brand image* (X2)

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. (Efendi et al., 2020)

3. Proses Keputusan pembelian (Y)

Proses Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. (Kotler, Philip; Keller, 2020),

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, meliputi variabel (X1) *Celebrity endorser* dan variabel (X2) yaitu *Brand image* serta variabel (Y) yaitu Proses Keputusan Pembelian. Variabel-variabel tersebut kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator. Suatu penelitian dengan menggunakan suatu variabel perlu diperhatikan indikator, ukuran, dan skala pengukuran untuk memudahkan dalam melakukan penelitian itu sendiri. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat di tabel 3.1, yaitu, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Celebrity endorser</i> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.	<i>Trustworthiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Selebriti dapat diandalkan untuk menjadi endorser • Pesan yang disampaikan selebriti dapat dipercaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kehandalan selebriti menjadi endorser • Tingkat Pesan yang dapat dipercaya 	Ordinal	1-2
	<i>Expertise</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Selebriti mempunyai 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Selebrity mempunyai 	Ordinal	3-4

Konsep variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. (Silvera & Austad, 2016)		wawasan yang luas <ul style="list-style-type: none"> • Selebriti layak menjadi endorse 	wawasan yang luas <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat selebriti layak menjadi endorse 		
	<i>Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Selebriti memiliki penampilan yang menarik • Selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat selebriti memiliki penampilan yang menarik • Tingkat selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya 	Ordinal	5-6
	<i>Respect</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Selebriti sosok yang dikagumi • Selebriti menjadi panutan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Selebriti sosok yang dikagumi • Tingkat Selebriti menjadi panutan 	Ordinal	7-8
	<i>Similarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesamaan selera dengan figur <i>celebrity endorser</i> • Kesamaan dengan usia selebrity 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kesamaan selera dengan figur <i>celebrity endorser</i> • Kesamaan dengan usia selebrity 	Ordinal	9-10
<i>Brand image (X2)</i> <i>Brand image</i> adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan	Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan perusahaan • Persaingan perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Keunggulan perusahaan • Tingkat Persaingan perusahaan 	Ordinal	11-12
	Citra Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan penggunaan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Keinginan penggunaan produk 	Ordinal	13-14

Konsep variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. (Efendi et al., 2020)		<ul style="list-style-type: none"> Sesuai dengan kebutuhan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Sesuai dengan kebutuhan konsumen 		
	Citra Produk	<ul style="list-style-type: none"> Jenis produk Manfaat produk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Jenis produk Tingkat Manfaat produk 	Ordinal	15-16
Proses Keputusan Pembelian (Y) Proses Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. (Kotler, Philip; Keller, 2020),	Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui kebutuhan produk Kebiasaan menggunakan produk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Mengetahui kebutuhan produk Tingkat Kebiasaan menggunakan produk 	Ordinal	17-18
	Pencarian Masalah	<ul style="list-style-type: none"> Banyaknya informasi yang diketahui mengenai produk Keseringan mencari informasi mengenai produk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Banyaknya informasi yang diketahui mengenai produk Tingkat Keseringan mencari informasi mengenai produk 	Ordinal	19-20
	Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> Kecocokan produk sebagai alternatif Keunggulan kualitas produk dibandingkan dengan produk merek lain 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kecocokan produk sebagai alternatif Tingkat Keunggulan kualitas produk dibandingkan dengan produk merek lain 	Ordinal	21-22
	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Keyakinan bahwa produk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Keyakinan 	Ordinal	23-24

Konsep variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		adalah produk yang terbaik <ul style="list-style-type: none"> • Kepastian untuk membeli produk 	bahwa produk adalah produk yang terbaik <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kepastian untuk membeli produk 		
	Perilaku Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan akan kembali membeli • Kepuasan pembeli setelah membeli produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Keyakinan akan kembali membeli • Tingkat Kepuasan pembeli setelah membeli produk 	Ordinal	25-26

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (Syofian Siregar, 2017). Adapun besarnya populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian ini akan dijelaskan pada bagian dibawah ini sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk kosmetik Makeover Cabang Ciwalk Bandung. Menurut (Sugiyono, 2017a) menyatakan bahwa. “Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun jumlah populasi konsumen produk kosmetik Makeover cabang Ciwalk Bandung selama 1 tahun sebagai berikut:

Tabel 3.2

Data Pembeli Makeover Cabang Ciwalk Bandung Tahun 2021

Bulan	Data Pembeli
Januari	72
Februari	86
Maret	102
April	58
Mei	76
Juni	81
Juli	98
Agustus	75
September	69
Oktober	85
November	89
Desember	90
Total	981

Sumber: Makeover 2021

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa populasi dalam penelitian ini sebanyak 981 orang konsumen produk kosmetik Makeover Cabang Ciwalk Bandung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistic atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representative (mewakili) (sugiyono, 2017:18).

Penentuan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh Menurut Sugiyono (2017:85) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang memakai produk Makeover di Kota Bandung.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari

populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir {10%}

Berdasarkan data di atas dapat diperoleh data bahwa ukuran populasi sebanyak 504 orang dengan tingkat kesalahan yang di tolerir sebesar 10% atau 0,05 atau dapat disebutkan dengan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang di ambil untuk mewakili populasi dapat dihitung melalui rumus dan sebagai berikut:

$$n = \frac{981}{1 + 981(0.1)^2}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dalam penelitian ini perolehan ukuran sampel (n) didapatkan data sampel sebesar 90,7 sampel, maka jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada hasil perhitungan di atas adalah sebanyak 90,7 orang responden atau dibulatkan menjadi 91 orang responden.

3.3.3. Teknik sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) mendefinisikan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:84) menjelaskan bahwa *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Berikut adalah data mengenai karakteristik responden sebagai berikut.

Tabel 3.3

Karakteristik Responden

Karakteristik responden	
Jenis kelamin	1. Perempuan 2. Laki-laki
Pekerjaan	1. < 20 tahun 2. 20-30 tahun 3. 31-40 tahun 4. >40 tahun
Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai swasta 4. Wiraswata 5. Lainnya

Karakteristik responden	
Penghasilan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <Rp. 1.500.000 2. Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000 3. Rp.2.500.000-Rp.3.500.000 4. > Rp .3.500.000
Frekuensi membeli produk (dalam tiga bulan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1 kali 2. 2 kali 3. > 2 kali

Sumber Hasil Pengolahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan mengenai batasan karakteristik orang yang akan menjadi sampel. Adapun kenapa laki-laki menjadi karakteristik responden dikarenakan makeover menyediakan juga jenis kosmetik untuk laki-laki diantaranya diantaranya adalah pembersih wajah ,Lip gloss dan concealer . Sehingga konsumen laki-laki termasuk dalam responden yang diteliti oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode Non-Probability Sampling. Non-Probability Sampling memiliki berbagai jenis mulai dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, sampling purposive, sampling jenuh dan snowball sampling. Teknik Non-Probability Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis sampling incidental. Menurut Sugiyono (2017:144) mendefinisikan sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara incidental bertemu dengan peneliti dapat dikategorikan sebagai sampel, bila di pandang orang tersebut cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:244) mendefinisikan teknik pengumpulan data sebagai Langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, pengumpulan data dapat menggunakan data primer atau data sekunder. Dilihat dari teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survei langsung kepada konsumen Makeover sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data yang akurat. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari pengamatan langsung ke lapangan dengan mengadakan tanya jawab kepada konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen dari Makeover

b. Observasi Peneliti

Observasi peneliti dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti guna mengetahui permasalahan yang sebenarnya.

c. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat angket yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab agar memperoleh data-data yang objektif.

2. Data Sekunder

Data ini merupakan data pendukung yang berhubungan atau berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan diperoleh dari berbagai pilihan data sekunder yang meliputi:

a. Studi Kepustakaan (Library Research)

Data-data ini diperoleh dengan mengumpulkan informasi melalui buku ataupun karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

b. Jurnal Penelitian

Data-data yang diperoleh dari sumber jurnal ilmiah yang menjadi data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu dan berkorelasi dengan variabel yang sedang diteliti

c. Internet

Data-data diperoleh dengan cara mencari informasi yang berhubungan dengan permasalahan penelitian baik melalui jurna maupun karya tulis ilmiah yang disajikan di internet.

3.5. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam sebuah penelitian diperlukan dengan dua macam metode pengujian yaitu uji validasi dan uji reliabilitas. Uji validasi adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan sedangkan uji reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat konsistensi objek dan data dan harus digunakan beberapa kali untuk mengukur reliabilitas dan jika objek sama maka akan menghasilkan data yang sama pula.

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:175) mendefinisikan uji validitas sebagai derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. *Instrument* yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data atau mengukur juga valid. Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk menguji validitas pada tiap-tiap *item* yaitu dengan melakukan korelasi dari tiap skor butir dengan skor total. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Dalam penelitian ini alat ukur

yang digunakan adalah kuisioner. Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisien korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

Adapun untuk melihat hubungan atau korelasi dengan berpedoman terhadap analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:128) mengenai tingkat koefisien korelasi dan tingkat hubungan sebagai berikut.

Tabel 3.4

Koefisien Korelasi

Koefesien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:128)

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Angket

n = Jumlah Item Angket

\sum = Jumlah Varian Item

α^2_t = Varian Total

Menurut Arikunto dalam Magdalena (2019:319) keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

3.5.3. Method of Successive Interval (MSI)

Mentransformasikan data dari ordinal ke interval memiliki kegunaan untuk memenuhi Sebagian dari syarat dalam melakukan analisis parametik yang dimana data setidaknya berskala interval. Teknik informasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*) adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan banyaknya (Frekuensi) responden yang menjawab (Memberikan) respon terhadap *alternative* (Kategori) jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n) dan kemudian untuk menentukan proporsi untuk setiap *alternative* jawaban responden tersebut.

3. Jumlahkan proporsi secara berurutan sehingga akan muncul proporsi kumulatif untuk setiap *alternative* jawaban responden.
4. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap *alternative* jawaban responden.
5. Menghitung nilai skala untuk setiap nilai z.
6. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval.

Mengubah Skala *Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (=1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil yang diperoleh melalui *Transformed Scaled Value*.

3.6. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:147) mendefinisikan analisis data sebagai kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah dengan melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dan juga jenis responden kemudian melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang akan diajukan.

Metode analisis data adalah suatu teknik atau prosedur yang dipakai untuk menjawab rumusan masalah yaitu dengan menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan uji statistic. Statistika dalah serangkaian metode yang dipakai untuk mengumpulkan,

menganalisa, menyajikan dan memberi makna data.

Analisis data berdasarkan uraian sebelumnya kemudian diolah karena analisis pengolahan data berfungsi untuk menyimpulkan hasil dari penelitian. Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan dengan menggunakan uji F dan untuk mengetahui hubungan antar variabel secara parsial. Dalam penelitian ini secara keseluruhannya menggunakan skala ordinal.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Di mana variabel X_1 (*Celebrity Endorser*), variabel X_2 (*Brand image*), dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) yang disajikan di bawah ini.

Tabel 3.5

Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang Setuju	3

Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017:160)

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen di atas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\frac{\sum \text{jumlah kuisisioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut di masukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut.

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$NJI \text{ (nilai jenjang interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel di bawah ini:

Tabel 3.6
Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017:95)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2. Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:152) mendefinisikan analisis verifikatif sebagai metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian

deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga mendapatkan hasil pembuktian yang dapat menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Analisis verikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan.

Analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan antara pengaruh variabel *Celebrity endorser*, variabel *Brand image*, terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Makeover kosmetik. Metode analisis ini dilakukan dapat dilakukan dengan berbagai langkah sebagai berikut:

3.6.2.1. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Terdapat dua persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Proses Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = *Celebrity endorser*

X₂ = *Brand image*

e = Error atau Pengaruh Luar

3.6.2.2. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data baik dari perusahaan yang terkontrol maupun dari observasi yang tidak terkontrol. Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui kebenaran dan relevansi antara variabel *independent* yang diusulkan terhadap variabel *dependent* serta untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Menurut Sugiyono (2017:28) pengertian hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dan pengujian hipotesis secara simultan (Uji f). Adapun penjelasan dari masing-masing pengujian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Uji Parsial (T-Test)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

- a. Membuat formulasi uji hipotesis

- 1) $H_0: b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Proses keputusan pembelian
 - 2) $H_1: b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Proses keputusan pembelian
- b. Pengaruh *Brand image* terhadap proses keputusan pembelian
- 1) $H_0: b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Proses keputusan pembelian
 - 2) $H_1: b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Brand image* terhadap keputusan Proses pembelian

c. Menentukan tingkat signifikan

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 5%.

d. Menghitung uji T-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

T_{hitung} = statistik uji korelasi

n = jumlah sampel

r_p = nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel:
 - a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima
 - b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji Simultan (F-Test)

Uji pengaruh simultan (F-Test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependent*. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Setelah mendapatkan nilai F_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang mana akan diperoleh suatu hipotesis dengan syarat :

a. Jika angka Sig. $\geq 0,05$ maka H_0 tidak ditolak

b. Jika angka Sig. $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan hipotesis di atas akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau tidak, Adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah :

a. $H_0 : b_1 = 0$, *Celebrity Endorser* dan *Brand image* tidak berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *Makeover* Cabang Ciwalk Bandung.

b. $H_0 : b_1 \neq 0$, *Celebrity Endorser* dan *Brand image* berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *Makeover* Cabang Ciwalk Bandung.

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha=0,05$ artinya kemungkinan dari hasil penarikan kesimpulan adalah benar dengan mempunyai profitabilitas sebesar 95% dan error sebesar 5% dan derajat keberhasilan $df=n-k-1$.

Bila H_0 diterima maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent* dinilai tidak signifikan. Sedangkan bila H_0 ditolak maka akan menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent* dan dapat dilihat mengenai daerah penolakan hipotesis Uji F sebagai berikut.

3.6.2.3. Koefisien Determinasi

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi dan berfungsi untuk menghitung besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap

variabel Y. Menurut Sugiyono (2017:257) untuk melihat besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi yang di kuadratkan

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk untuk menerangkan variasi variabel *independent*. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Menurut Imam Ghozali (2018:179) Nilai (R^2) yang kecil mengindikasikan variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel *dependent*. Adapun rumus koefisien determinasi secara simultan sebagai berikut:

3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi fokus penelitian adalah Makeover kosmetik Cabang Ciwalk yang terletak di Lt.LG, Cihampelas Walk, Jl. Cihampelas No.160, Cipaganti, Coblong, Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Agustus 2022 sampai dengan selesai.

