

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan cepatnya persebaran informasi yang dapat terjadi hanya dalam hitungan detik melalui berbagai media yang sangat beragam. Hal tersebut menuntut produsen agar lebih kreatif untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan produsen untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target. Salah satu cara agar audience tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan yaitu dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang disebut juga *Celebrity Endorse*.

*Celebrity endorse* menurut pendapat Rachbini dalam jurnal Adiba, Surosof dan Afif (2020) adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan produk dalam iklan. Bahkan menurut Clemente dalam jurnal Manggalania dan Soesanto (2021) *Celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merk yang diiklankan.

Era globalisasi saat ini tingkat kemajuan teknologi yang sangat canggih telah memberikan kemudahan dalam bidang pemasaran produk. Terutama dalam bidang promotion dapat menggunakan teknologi informasi baik di media sosial,

media cetak, dan media televisi, sehingga tidak perlu langsung bertatap muka dengan konsumen untuk memasarkan produk. Di era modern seperti sekarang dimana perkembangan serta penyebaran informasi semakin cepat, membuka peluang bagi insan pertelevisian untuk ikut serta dalam penyebaran informasi yang pada gilirannya dapat membantu mempercepat arus perusahaan yang diinginkan.

Produk yang menggunakan selebriti terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta *brand image* yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi bahwa selebritis tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen (Ikaningsih, dkk 2018). Saat ini, *celebrity endorse* cenderung banyak digunakan oleh produk-produk kosmetik sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Hal tersebut karena selebritis dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Endorse* biasanya menjadi bintang iklan mengambil keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal periklanan untuk meningkatkan penjualan dan branding agar diketahui banyak konsumen (Priyono, 2018).

Perusahaan wajib memiliki cara kreatif dalam cara beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan ketertarikan terhadap merk. Salah satu cara kreatif dalam memasarkan produk dengan menggunakan *celebrity endorse*. Peranan *endorser* dalam komunikasi merek sangat penting, Karena menunjukkan hasil positif, kebutuhan *endorser* semakin berkembang dalam bentuknya saat ini. Kebanyakan perusahaan menggunakan para *endorser* dari orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak.

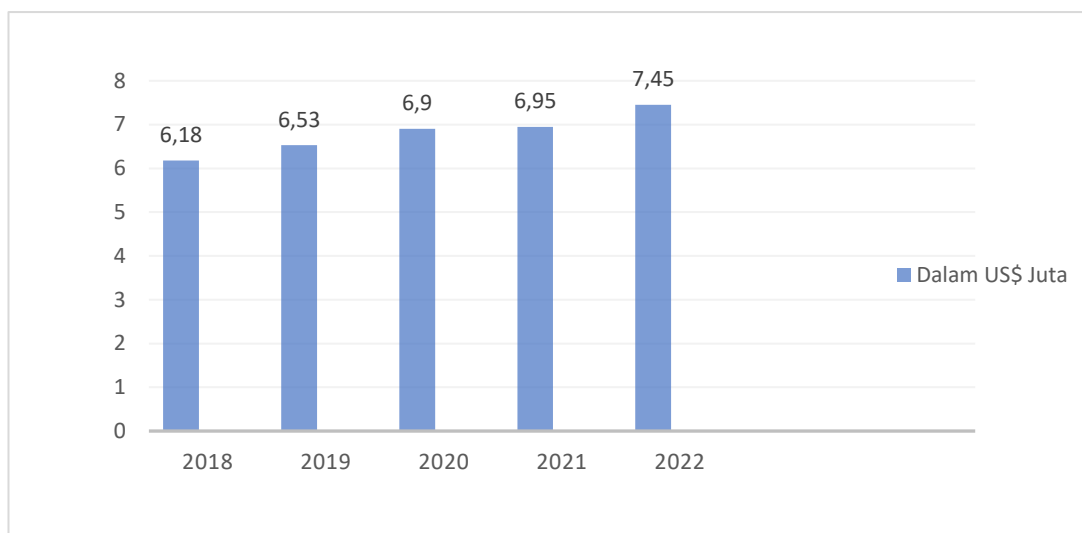
Dari pandangan ilmu komunikasi ada kriteria yang harus dimiliki seorang *endorser* yakni kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas *endorser* lebih penting daripada daya tariknya. *Endorser* yang kredibilitasnya adalah orang yang bisa dipercaya dan mempunyai keahlian tertentu. Perusahaan pembuat iklan dapat menciptakan asosiasi antara *endorser* dengan produknya sehingga citra yang baik dari *endorser* dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. Selebriti memiliki karisma yang dapat mempengaruhi konsumen dengan status *role model*.

Produk kecantikan adalah salah satu kebutuhan kaum wanita dalam menunjang penampilan dan merawat kulit mereka agar tetap sehat dan tampil cantik serta menarik. Persaingan global antara perusahaan lokal dengan perusahaan asing yang semakin ketat membuat para pengusaha lokal terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik. Dalam persaingan bisnis yang cukup ketat maka perusahaan berlomba-lomba dalam menarik konsumen untuk memakai produk mereka salah satunya dengan cara memakai selebriti terkenal untuk menjadi *icon* di produk tersebut.

Industri kosmetika menjadi salah satu pendapatan negara Indonesia, karena setiap tahunnya industri kosmetika terus meningkat. Pertumbuhan *volume* penjualan industri kosmetika didorong oleh permintaan yang meningkat 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, ([global-business-guide.com/2019](http://global-business-guide.com/2019)). Menurut data kementerian perindustrian menunjukkan rata-rata pertumbuhan pasar industri

kosmetika mencapai 9,67% dalam enam tahun terakhir (2012-2019). Berikut ini data penjualan industri kosmetika di Indonesia menurut kementerian perindustrian.

**Tabel 1.1**  
**Tren Penjualan Industri Kosmetik Di Indonesia**



Sumber: Perhimpunan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia, (2022)

Berdasarkan 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 2021, 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 2021-2027. Perkembangan pasar kosmetik dunia yang menunjukkan banyaknya para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu. 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 diluar maupun dalam negeri. Hal tersebut menandakan banyaknya para pengusaha bisnis yang melihat adanya

peluang besar untuk melakukan bisnis pada usaha kosmetik. Oleh karena itu peneliti memilih kosmetik untuk dijadikan bahan penelitian.

Industri kosmetik di Indonesia menjadikan munculnya merek baru, sehingga persaingan dalam industri ini semakin ketat. persaingan yang ketat tersebut, menjadikan setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumennya untuk memenuhi kebutuhan

Produk kosmetik yang beredar di Indonesia berasal dari kosmetik merek lokal dan kosmetik merek luar negeri. Tetapi dengan kehadiran kosmetik merek luar negeri tidak menyebabkan produk merek lokal Indonesia ditinggalkan oleh konsumen, malah sebaliknya produk kosmetik merek lokal sangat diminati karena harga yang lebih terjangkau dan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Kosmetik yang masuk ke dalam kategori kosmetik paling populer. Berikut daftar 5 nama-nama produk kosmetik wanita paling populer di Indonesia selama tahun 2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2**  
**Kosmetik Paling TOP Selama Tahun 2022**

No	Brand	KPP 2021-2022
1.	Wardah	48%
2.	Garnier	11.6%
3.	Maybelline	10.1%
4.	L'oreal	6,6%
5.	Olay	5.1%
6.	Emina	5%

(sumber : Top Brand Index,2022)

Data yang diperoleh dalam *Top Brand Index* Produk Kosmetik Indonesia tahun 2022, bahwa produk kosmetik lokal Indonesia masih memimpin pangsa pasar kosmetik Indonesia. Produk kosmetik lokal Wardah yang merupakan *brand top*

mengungguli kompetitor seperti Garnier, Maybeline, L'oreal, dan Olay yang merupakan kosmetik dari luar negeri.

Merek produk lokal yang sudah masuk dalam jajaran *top brand index* produk kosmetik, ada juga sejumlah brand merek yang masih berkembang dan berusaha merebut pangsa pasar kopsmetik yang ada. Salah satu merek tersebut adalah Emina. Emina salah satu kosmetik yang baru muncul pada tahun 2015 dan merupakan salah satu lini kosmetik di bawah PT. Paragon Technology and Inovation yang juga memproduksi Wardah dan Make Over (Eminacosmetics, 2019)

Emina dengan *sister company* yang lain menurut *BeautyJournal by Sociolla* jika Wardah terkenal branding *Clean & Halal*, Makeover dengan *Bold & Profesional Look*, Emina hadir dengan mengedepankan kesan *cute, girly*, serta ditujukan untuk remaja atau Wanita muda yang belum berani menggunakan makeup atau yang baru belajar makeup. Tidak hanya kemasannya yang di desain menarik, karena targetnya untuk kaum muda sehingga formula produk Emina dibuat ringan, namun warnanya tetap *pigmented*. Emina mengeluarkan beberapa seri produk yaitu, *Cream Emina, Bedak dan Makeup Emina, Lipstik dan Lipbalm Emina, Eyeliner dan Eyeshadow Emina* dengan pilihan warna yang bervariasi mulai dari *soft* hingga *bold* (*beautyjournal by sociolla*). Menurut Harman Malau (2019:126) harga adalah alat ukur dasar sebuah system ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dari segi harga semua produk Emina bisa dikatakan terjangkau oleh seluruh kalangan terutama remaja dan anak kuliah sesuai dengan target pasar Emina sendiri. Berikut ini terdapat data perbandingan harga beberapa kategori produk kosmetik dengan pesaing yang ditunjukkan pada Tabel 1.3 dibawah ini :

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan harga beberapa kategori produk kosmetik dengan pesaing**

Produk	Emina	Mineral Botanica	BLP Beauty
Face Powder	Rp 126.650	Rp 71.900	Rp 26.200
BB Cream	Rp 189.000	Rp 51.377	Rp 32.000
Lipstick	Rp 109.000	Rp 55.000	Rp 31.900
Eyeshadow	Rp 111.200	Rp 45.000	Rp 32.785
Blush On	Rp 103.200	Rp. 70.000	Rp 28.189

(sumber : iprice 2022)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa harga produk Emina sangat lah tinggi dibandingkan dengan dua kompetitornya yaitu Mineral Botanica dan BLP Beauty untuk kategori jenis produk yang sama yaitu *face powder*, *bb cream*, *lipstick*, *eyeshadow*, dan *blush on*. Kelima kategori produk diatas merupakan *starter kit* atau produk awal yang sangat diperlukan untuk belajar make up bagi pemula khususnya remaja dan wanita muda. Emina pun menghadirkan produk tersebut dengan harga yang cukup mahal untuk anak muda khususnya remaja dan anak kuliah. Dilihat pada gambar 1.3 seluruh harga untuk produk kosmetik Emina diatas Rp 100.000. Hal inilah yang membuat produk Emina jarang di dilirik oleh kaum muda. Adapun beberapa toko *offline* yang banyak orang ketahui dengan mudah untuk dikunjungi, berikut adalah data transaksi pada beberapa toko:

**Tabel 1.4**  
**Data Transaksi Toko Kosmetik Yang Berada di Kota Bandung 2022**

No	Nama Toko Kosmetik	Alamat Toko	Jumlah Pelanggan
1.	Toko Rama Sinta	Jl. Astina No.23	21,036
2.	Yogya Kepatihan	Jl. Kepatihan No.18	26,129
3.	Toko Lili Koametik	Jl. A. Yani No. 947	31,292
4.	Rumah Melati	Jl. Cikutra No.89	33,025
5.	Bandung Indah Plaza	Jl. Merdeka No.56	19,015

Sumber: Dinas UMKM Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 jumlah pelanggan pada toko Bandung Indah Plaza adalah toko kosmetik yang memiliki jumlah pelanggan relatif terendah yaitu 19,015 pelanggan yang datang pada toko kosmetik Bandung Indah Plaza.

Survei pada toko kosmetik Bandung Indah Plaza memiliki persentase paling terendah maka peneliti menentukan lokasi penelitian di Bandung Indah Plaza. Namun toko kosmetik ini tergolong memiliki pelanggan setia yang lebih banyak dibandingkan pelanggan baru yang hanya lalu-lalang sesaat. Dimana produk emina pada toko Bandung Indah Plaza merupakan usaha yang bergerak di bidang kosmetik yang menyediakan produk perawatan kulit. Berikut Data penjualan produk emina pada toko Bandung Indah Plaza pada tahun 2022:

**Tabel 1.5**  
**Data Penjualan Emina Bandung Indah Plaza Tahun 2022**

No.	Bulan	Target (Rp)	Pendapatan (Rp)
1.	Januari	10.000.000	10.230.000
2.	Februari	10.000.000	9.800.000
3.	Maret	10.000.000	9.245.000
4.	April	10.000.000	9.120.000
5.	Mei	10.000.000	8.560.000
6.	Juni	10.000.000	8.850.000
7.	Juli	10.000.000	6.725.000
8.	Agustus	10.000.000	6.120.000
9.	September	10.000.000	6.725.000
10.	Oktober	10.000.000	7.245.000
11.	November	10.000.000	7.100.000
12.	Desember	10.000.000	5.980.000
Total			89.950.000

Berdasarkan Tabel 1.5 Dalam menentukan bagaimana penilaian awal konsumen terhadap keempat variabel yang telah dijelaskan diatas, dilakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui gambaran awal *brand image*, *celebrity endorse*, dan persepsi harga yang ada di produk Emina. Berikut adalah tabel penelitian pendahuluan produk Emina.



Hasil penjualan di atas pada bulan Januari mengalami kenaikan melebihi target sebanyak 10.230.000. Penjualan terendah di alami pada bulan November dan Desember dengan pendapatan sebanyak Rp.7.100.000 di bulan November dan Rp.5.980.000 di bulan Desember.

**Tabel 1.6**  
**Hasil Kuisisioner Penelitian Pendahuluan Kinerja Mengenai Keputusan Pembelian Pada Produk Emina**

No	Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata	Kriteria
1.	<b>Keputusan Pembelian</b>	Saya tertarik untuk membeli produk dari Emina Cosmtics	7	6	7	5	5	2,5	Kurang Baik
		Emina <i>Cosmetics</i> menjadi merek yang saya ingat ketika akan membeli <i>skincare/kosmetik</i>	7	10	6	7	-	2,4	Kurang Baik
2.	<b>Kepuasan Konsumen</b>	Saya merasa puas dengan pelayanan yang disajikan oleh Emina <i>Cosmetics</i>	4	15	9	0	2	3,63	Baik
		Saya merasa puas dengan produk dan promosi yang ditawarkan oleh Emina <i>Cosmetics</i>	13	8	2	5	2	3,83	Baik
3.	<b>Loyalitas Konsumen</b>	Saya akan melakukan pembelian berulang ( <i>Repetitive Buying</i> ) produk Emina <i>Cosmetics</i>	3	6	7	7	7	3,3	Baik
		Saya merekomendasikan Produk Emina <i>Cosmetics</i> kepada teman dan keluarga	4	18	8	0	0	3,3	Baik

Sumber: Hasil Penelitian,2023

Tabel 1.6 adalah tabel penelitian pendahuluan yang dibagikan kepada 30 sampel untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *celebrity endorse*, *brand image*, persepsi harga dan keputusan pembelian Emina. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa hasil kuesioner memiliki rata-rata dibawah 3 yang menunjukkan bahwa responden belum setuju terhadap apa yang ditawarkan oleh produk Emina *Cosmetics*. Berdasarkan hasil tersebut penulis akan meneliti lebih lanjut mengenai keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics*.

**Tabel 1.7**  
**Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Emina Kosmetik**

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata	Kriteria
<b>Brand Image</b>	Merek Emina memiliki inovasi dan manfaat yang lebih bagi pemakainya	3	14	11	1	1	2,2	Kurang Baik
	Merek Emina memberikan perhatian dan keinginan konsumen	1	8	6	10	5	2,67	Kurang Baik
<b>Produk</b>	Kualitas Produk Emina Cosmetics kurang memuaskan disbanding dengan merek lain	3	14	11	1	1	3,56	Baik
	Jenis-jenis produk yang diberikan Emina <i>Cosmetics</i> menguntungkan untuk <i>customers</i>	7	9	6	8	0	3,5	Baik
	Produk-produk yang diberikan oleh Emina bisa mencerahkan kulit & wajah	2	12	14	2	0	3,46	Baik

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata	Kriteria
Lokasi	Produk Emina <i>Cosmetics</i> ada dimana-mana	6	11	8	1	4	3,46	Baik
	Lokasi Emina <i>Cosmetics</i> mudah dijangkau kendaraan umum atau pribadi	6	9	8	5	6	3,53	Baik
Harga	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen	1	9	7	13	0	2,9	Kurang Baik
	Harga relative murah dibanding dengan pesaing lain	0	9	10	10	1	2,9	Kurang Baik
Celebrity endorse	Emina Kosmetik memiliki iklan menarik perhatian ketika tayang	0	4	5	12	9	2,1	Kurang Baik
	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan oleh Emina menjadikan saya mengikuti penampilannya	0	5	4	9	12	2,07	Kurang Baik
	Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i> untuk promosi produk emina menarik perhatian saya	0	5	8	7	10	1,9	Buruk
	Dinda Mahira sebagai <i>Celebrity Endorser</i> sangat saya kenali	0	0	5	10	15	1,6	Buruk

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 1.7 terlihat bauran pemasaran beberapa aspek yang di nilai oleh 30 responden. Tabel tersebut menjelaskan bahwa ada tiga aspek yang di nilai responden kurang memuaskan atau kurang setuju yaitu pada bagian *Celebrity endorse*, *brand image*, dan harga. Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti hal tersebut.

Dalam Keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam memilih suatu pilihan produk yang akan dibeli. Perilaku keputusan pembelian menjadi penting untuk diteliti karena keputusan pembelian ini mampu membuat keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi terpenuhi. Sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul

**“PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN EMINA (SURVEI PADA KONSUMEN PENGGUNA EMINA DI MALL BANDUNG INDAH PLAZA KOTA BANDUNG)”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai Celebrity endorser, Brand image, dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut:

1. Terjadinya *Top brand* produk Emina kosmetik yang masih dipegang oleh produk lain karena kualitas produk yang dirasa masih kurang bersaing dengan produk lain.
2. Harga yang lebih mahal di bandingkan produk lain.
3. Pemilihan *Celebrity Endorser* untuk promosi produk emina kurang menarik perhatian.
4. Merek Emina tidak memiliki inovasi dan manfaat yang lebih bagi pemakainya.
5. Merek Emina *Cosmetics* menjadi merek yang saya ingat ketika akan membeli *skincare/cosmetics*.
6. Merek Emina tidak memberikan perhatian dan keinginan konsumen.
7. Harga produk Emina tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.
8. Harga produk Emina tidak semua kalangan dapat terjangkau.
9. Pemilihan *Celebrity Endorser* yang kurang menarik bagi konsumen

### 1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* produk Emina.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* produk Emina.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai persepsi harga produk Emina.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk Emina.
5. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Emina secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* yang digunakan produk Emina.
2. Tanggapan konsumen terhadap *brand image* produk Emina.
3. Tanggapan konsumen terhadap persepsi harga produk Emina.
4. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Emina.
5. Besarnya pengaruh *Celebrity Endorser*, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Emina baik secara simultan dan parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran, bahan referensi, menambah wawasan, pengetahuan dalam bidang pemasaran dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil

dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Serta dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

##### 1. Bagi peneliti

- a. Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan serta wawasan.
- b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai *Celebrity endorser*, *Brand image*, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

##### 2. Pihak lain

- a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembandingan bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan berharap dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut :

##### 1. Bagi Peneliti

- a. Menjadi lebih memahami keputusan pembelian berdasarkan *Celebrity endorse*, *Brand image*, Persepsi harga pada produk Emina di toko Bandung Indah Plaza.
  - b. Mengetahui hasil dari Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Emina *Cosmetics* di toko Bandung Indah Plaza.
2. Bagi Perusahaan
- a. Mengetahui bagaimana dampak *Celebrity endorse*, *Brand image*, Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Emina di toko Bandung Indah Plaza.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi Perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan di masa yang akan datang.
3. Bagi Peneliti Lain
- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand image*, Persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
  - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan referensi untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang serupa.