

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PURBASARI

(Studi pada Konsumen Kosmetik Purbasari di Kota Surabaya)

Tistianti Febrian Dwi Pramesti

16210942

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari. Penelitian ini dilakukan pada lingkup konsumen produk kosmetik Purbasari yang berada di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan proses pengumpulan data menggunakan metode *survey* dan menggunakan *purposive sampling* atau pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang juga merupakan konsumen produk kosmetik Purbasari di kota Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,764 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih sedikit dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,225, (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,817 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih sedikit dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,227, (3) dan *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,113 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih sedikit dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,404.

Kata Kunci : *Brand Image*, Persepsi Harga, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, price perception, and celebrity endorsement on purchasing decisions for Purbasari cosmetics products. This research was conducted on the scope of consumers of Purbasari cosmetic products in the city of Surabaya. This study uses a quantitative approach with the process of collecting data using survey methods and using purposive sampling. The sample in this study were 100 respondents who were also consumers of Purbasari cosmetics product in the city of Surabaya. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability and the data analysis technique used to answer the hypothesis was multiple regression. The result of this study indicate that : (1) Brand Image has a positive and significant effect on buying decisions, proved by result of t_{count} value about 3,764 with a significance value of 0,000 less than 0,05 and the regression coefficient has a positive value of 0,225, (2) Perception of price has a positive and significant effect on buying decisions, proved by the result of t_{count} value about 3,817 with a significance value of 0,000 less than 0,05 and the regression coefficient has a positive value of 0,227, (3) and Celebrity endorsement has a positive and significant effect on buying decisions, proved by result of t_{count} value about 7,113 with a significance value of 0,000 less than 0,05 and the regression coefficient has a positive value of 0,404.

Keyword : *Brand Image*, *Perception of Price*, *Celebrity Endorsement*, *Buying Decisions*

PENDAHULUAN

Peningkatan fase globalisasi serta banyaknya perusahaan kosmetik berefek di sisi ketatnya daya saing bisnis. Banyaknya perusahaan yang menjalankan usaha sejenis maupun tidak berupaya untuk memperoleh peluang pasar yang maksimal. Dampak modernisasi ini bahkan telah mendorong produsen kosmetik untuk bersaing menjadi *market leader*, salah satunya industri kosmetik. Di Indonesia dari 267 juta jiwa

penduduk, diketahui 130 jiwa adalah wanita. Tentu hal ini menjadi pasar yang cukup memikat untuk produk kosmetik. Ditambah lagi segmen kaum pria yang sekarang mulai tak mau kalah dalam hal menjaga penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik semakin melebar. Perusahaan dituntut efisiensi pada tiap ini agar menang dalam persaingan bisnis atau mempertahankan perusahaan. Berdasarkan keterangan dari *Food and Drug Administration* (FDA) Amerika Serikat, kosmetik adalah bahan yang dapat dimanfaatkan

untuk bagian tubuh manusia dengan maksud dan tujuan untuk menyempurnakan, mempercantik, menciptakan daya tarik serta mengubah tampilan.

Tuntutan untuk tampil cantik bagi kaum wanita sudah menjadi kebutuhan primer. Dengan adanya kosmetik para wanita dapat mewujudkan keinginannya untuk selalu tampil menarik. Di mana penunjang penampilan salah satunya adalah menggunakan kosmetik, sehingga kebutuhan akan kosmetik bagi kaum wanita tidak dapat dihindari. Jenis-jenis produk kosmetik yang biasa dicari oleh kaum hawa mulai dari *skincare*, lulur, sabun, *foundation*, bedak, maskara, *eyeliner*, *eyeshadow*, *blush on*, *lipstik*, dan sebagainya. Banyaknya tuntutan tersebut mengakibatkan permintaan konsumen terhadap kosmetik pun meningkat. Tingginya permintaan konsumen ini mendorong adanya persaingan antar produsen kosmetik.

Persaingan bisnis perusahaan kosmetik mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya sehingga minat beli konsumen pun meningkat. Minat beli adalah kecenderungan dalam proses berpikir atau memilih antara satu produk sebelum dilakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut (Kinner dan Taylor, 1995). Ada banyak faktor yang memberikan efek pada konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian kosmetik Purbasari seperti *brand image*, persepsi harga, *celebrity endorsement*, desain produk, iklan, dan berbagai faktor lainnya yang akhirnya memunculkan minat beli konsumen. Karena industri kosmetik saat ini semakin kompetitif membuat perusahaan pada akhirnya mau tidak mau berlomba untuk menarik minat beli konsumen. Perusahaan harus selalu mempertimbangkan pendapat pelanggan mereka untuk meningkatkan produk dan menarik minat pelanggan. (Constantinides, 2004). Minat beli tentang suatu merek produk juga dapat dipengaruhi dari orang lain yang dapat diandalkan kebenarannya oleh calon konsumen, konsumen pun seringkali tertarik terhadap berbagai informasi yang menumbuhkan minat beli mereka seperti informasi-informasi yang mereka peroleh dari brosur, *online review*, *celebrity endorsement*, iklan, serta pengalaman orang yang mereka percaya dan telah menggunakan produk bersangkutan.

Brand image atau citra merek punya tiga unsur antara lain citra perusahaan, konsumen serta produk. Citra perusahaan merupakan hal yang mengaitkan perusahaan beserta atributnya. Adanya peningkatan pada citra perusahaan, maka konsumen akan semakin mudah memahami produk (Biels dalam Xian, et al. 2011: 2). Kotler dan Armstrong (2018), menunjukkan bahwa merek menjadi perwakilan dari persepsi serta perasaan konsumen terhadap suatu produk serta dampak dari keseluruhan aspek. Konsumen yang merasa percaya dan nyaman dengan suatu produk tidak akan dapat dengan mudah untuk mengganti

ataupun meninggalkan produk tersebut dengan merek lain sekalipun ditawarkan harga murah. Oleh karenanya, *brand image* menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan sebagai identitas produk. Merek diharapkan dapat menimbulkan rasa percaya dan puas dalam benak konsumen agar pihaknya terus menggunakan produk dalam jangka panjang. Adanya *brand trust* membuat konsumen memiliki kesediaan untuk memutuskan membeli produk.

Selain *brand image*, ternyata keputusan pembelian juga dipengaruhi persepsi harga. Swastha dan Irawan (2000:241) menunjukkan bahwa harga didefinisikan sebagai serangkaian hal yang dikorbankan oleh seseorang agar pihaknya memperoleh perpaduan barang serta jasa. Harga menjadi penentu apakah produk akan diterima. Dengan demikian perusahaan harus melakukan penetapan harga. Harga dianggap tepat apabila harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan memberikan kesesuaian kualitas pada produk yang dimaksudkan. Jika penetapan harga oleh perusahaan diterima oleh konsumen, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya jika konsumen menolak harga yang ditetapkan oleh perusahaan, maka perusahaan perlu meninjau kembali harga jual produk tersebut. Jika harga yang tinggi sebanding dengan keuntungan dan kualitas yang diterima konsumen, maka produk tersebut baik.

Purbasari perlu terus diinovasi dan dikembangkan, terutama melalui teknologi, seiring semakin banyaknya kosmetik yang beredar di pasaran dan berbagai keunggulannya. Saat ini dengan berkembangnya internet yang dapat dengan mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat membuat perkembangan teknologi informasi semakin cepat dan masyarakat pun semakin dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diinginkan. Media sosial pun menjadi ajang mengubah keputusan pembelian konsumen dan memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi kosmetik Purbasari sebelum membeli. *Endorser* pada iklan dapat menciptakan kesadaran merek serta membuat konsumen paham tentang fitur produk serta layanan (Chi, Yeh & Tsai, 2011). Pemilihan *endorser* dari adanya referensi agar para pelaku *endorsement* juga berperan penting dalam menyampaikan fitur serta nilai produk kosmetik Purbasari dan membuat konsumen mampu untuk memperkirakan harga pokok produk kosmetik Purbasari.

Endorsement sendiri berasal dari kata *endorse* yang bermakna memberi dukungan atau saran. *Endorsement* kini menjadi semacam bentuk kerjasama antar perusahaan dan para *endorser* yang saling menguntungkan. Bagi para pengguna media sosial khususnya instagram, tentu kini sudah tidak asing jika menemukan banyak akun yang mempromosikan sebuah produk barang atau jasa melalui aktivitas *celebrity endorsement*. Aktivitas

ini biasanya dilakukan oleh pengguna instagram yang memiliki pengikut banyak. Purbasari dibawah naungan PT. Gloria Origita Cosmetics umumnya melakukan *endorsement* kepada artis atau *public figure* dan para *selebgram*. Soehadi (2005) berpendapat sosok seorang *public figure* merupakan tokoh yang lebih banyak dikenal, sehingga dikenal di ranah seniman dan di lingkup masyarakat. Di Indonesia, *public figure* menduduki tempat tersendiri di hati para idolanya. Kini banyak sekali orang yang mendambakan dan akan selalu ingin mengikuti perkembangan yang terjadi pada *public figure* idolanya tersebut. Apalagi setelah adanya kepopuleran instagram saat ini, banyak perilaku masyarakat yang berubah termasuk dalam durasi berselancar di media sosial demi menggali informasi mengenai perkembangan *public figure* idolanya, memasarkan produk, maupun membeli produk secara *online*.

Hingga muncul sebuah istilah baru *public figure* dalam instagram yaitu *selebgram* yang berarti akun pribadi seseorang yang memiliki banyak *followers* dan penggemar dikarenakan postingan yang mereka *upload* tersebut sangat menginspirasi dan menarik sehingga disukai oleh banyak penggemarnya, dan tidak jarang pula postingan para *selebgram* ini menjadi viral dan menjadi perbincangan masyarakat. Sehingga para *selebgram* ini pun dapat dengan mudah menjadi idola dan *public figure* baru para masyarakat dengan kelihaiannya dalam menyampaikan serta membagikan informasi yang bermanfaat bagi *followers*nya. Para idola-idola inipun rela mengikuti gaya hidup, menggunakan produk yang sama persis dengan yang digunakan *public figure* idola mereka, atau sekedar membeli barang yang mana *public figure* idola mereka dikontrak menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut. Maka dari sini muncul istilah *Celebrity Endorsement* (Sonwalkar dkk, 2011).

Menggunakan selebriti dan *public figure* untuk mempromosikan suatu produk dilakukan oleh perusahaan dengan harapan para calon konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan, sehingga muncul adanya minat beli konsumen. Doods dkk (1991) menjelaskan bahwa minat beli didefinisikan sebagai peluang untuk membeli sehingga pelanggan didorong untuk membeli produk yang mereka kenal. Memanfaatkan *celebrity endorsement* dan *public figure* untuk melakukan kegiatan pemasaran juga dilakukan oleh produk kosmetik Purbasari. Di tahun 2020 ini Purbasari berkesempatan mempromosikan produknya dengan menjadi sponsor dan *official make up* program pemilihan Miss Indonesia 2020. Purbasari dapat serta mempromosikan produk kosmetiknya yang diaplikasikan kepada 34 finalis pemilihan Miss Indonesia 2020. Selain itu, Purbasari juga melakukan promosi melalui *celebrity endorsement* dan menggandeng beberapa

public figure, artis, serta *beauty vlogger* yang memiliki banyak *followers* pada media sosial yang mereka miliki diantaranya seperti Rachel Goddard, Tasya Sayeed, Tyna Kanna Mirdad, Patricia Devina Dextra, Ririe Prameswarie, Citta Farenty, Devienna, Nadya Aqilla, Jessica Veranda, dan banyak lainnya. Purbasari memilih mereka utamanya *followers* yang mereka miliki sangat banyak sehingga para calon konsumen memperoleh kemudahan informasi terkait produk kosmetik Purbasari, serta para *celebrity endorsement* ini juga tidak pernah menampilkan *image* buruk dalam media sosial yang mereka miliki. Hal ini dianggap cocok dengan *image* produk kosmetik Purbasari sebagai produk kosmetik lokal yang memiliki *brand image* yang baik bagi para konsumennya.

Yang menjadi objek penelitian ini adalah kosmetik dengan merek Purbasari. Purbasari membuat merek produk kosmetik lokal di bawah naungan PT. Gloria Origita Cosmetics yang ada sejak 1993 serta telah mengalami perkembangan sampai luar negeri. Produk PT. Gloria Origita Cosmetics terdiri dari brand: Purbasari, Kanna, Freya, CleanFace, Softwhite, Amara serta Newcell. Beberapa produk tersebut telah dipasarkan sejak 2008 ke seluruh Indonesia. Di kalangan perempuan Indonesia produk kosmetik Purbasari ini sangat populer. Purbasari juga memiliki salah satu *sister brand* kosmetik dengan merek Amara yaitu produk kosmetik yang ditujukan khusus bagi anak-anak berusia 3 tahun keatas dan memiliki kelebihan aman digunakan untuk anak-anak serta anti iritasi, dan dikemas dengan kemasan yang lucu yang pasti menarik perhatian bagi anak-anak. Dengan harga yang cukup terjangkau, manfaat yang baik, serta beragam varian yang dimiliki produk kosmetik Purbasari menjadikan produk kosmetik ini tidak asing lagi di telinga para perempuan Indonesia. Salah satu hal penting yang menjadikan produk ini juga cukup dikenal oleh masyarakat adalah peran *celebrity endorsement* di berbagai media sosial. Mulai yang muncul di *youtube*, *live instagram*, *instagram stories*, hingga *event-event* tertentu yang diadakan PT. Gloria Origita Cosmetics.

Penulis memilih produk kosmetik Purbasari untuk dijadikan objek penelitian dikarenakan banyak perempuan Indonesia dari mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa memakai produk kosmetik ini yang pemakaiannya telah disesuaikan sesuai usianya. Selain harganya yang cukup terjangkau, produk kosmetik Purbasari juga memiliki manfaat yang tidak kalah dibanding dengan produk kosmetik global yang beredar di pasaran. Selain itu Purbasari juga memiliki *celebrity endorsement* yang cukup dikenal dengan baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pada dunia bisnis banyak sekali konsep yang penting dalam menjalankan perusahaan. Hal yang

dianggap paling penting yaitu konsep pemasaran. Konsep inilah yang harus dipenuhi agar perusahaan dapat menganalisis kebutuhan pasar dan pelanggan. Artinya konsep pemasaran ini berguna pada pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran dapat diwujudkan dengan mendefinisikan keinginan serta kebutuhan konsumen. Terkait demikian, perusahaan diharapkan mampu mengembangkan kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi berdasarkan peraturan pengguna target pengguna. Konsep pemasaran melampaui sudut pandang (dalam konteks luar), yaitu tentang memahami apakah konsumen akan menyediakan produk yang tepat yang memenuhi kebutuhan pengguna yang tepat, daripada menemukan pelanggan yang tepat untuk produk yang dibuat (Kotler dan Keller, 2012:18). Konsep inti pemasaran didasari dan dimulai dari : (1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (2) Produk (barang, jasa, dan gagasan); (3) Nilai, biaya, dan kepuasan; (4) Pertukaran dan transaksi; (5) Hubungan dan jaringan; (6) Pasar; (7) Pemasar dan calon pembeli.

Brand Image

Citra merek merupakan penggambaran konsep *brand* secara menyeluruh. Citra yang baik tentang suatu perusahaan atau produknya dapat menguntungkan perusahaan tersebut karena konsumen memiliki kesediaan untuk memberikan rekomendasi produk pada pihak lain. Pada akhirnya, kesadaran produk yang buruk akan menyebabkan pengguna menyebarkan informasi buruk kepada orang lain. Rangkuti (2009:90) menunjukkan bahwa *brand image* merupakan bagian merek meliputi ingatan pelanggan, afiliasi merek. Citra merek dan keputusan pembelian terkait satu sama lain. Citra merek yang positif diyakini dapat meningkatkan kemampuan suatu produk untuk memilih dan mengurangi kelemahannya untuk daya saing, karena merek dengan citra yang positif akan memudahkan pengguna dalam mengevaluasi produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Hasan dalam Hasyim dkk, 2017). Membangun *brand image* yang kuat dapat menjadi senjata untuk unggul dari kompetitor dan memenangkan persaingan pasar, Untuk dapat membangun *image* yang kuat dibutuhkan strategi yang tepat, waktu yang lama , serta pengorbanan yang besar. Tetapi jika *image* tersebut berhasil dibentuk, maka *image* tersebut akan jadi aset berharga. Schiffman serta Kanuk (2007) menunjukkan faktor pembentuk *brand image* yaitu: (1) Kualitas dan mutu: menunjukkan tentang mutu produk; (2) Dipercaya atau diandalkan: berkaitan opini terkait perdagangan barang terkait; (3) Kegunaan atau manfaat: terkait fungsi serta guna produk hingga pemanfaatan konsumen; (4) Harga:

merupakan jumlah nominal yang dibelanjakan konsumen untuk perolehan produk; (5) *Image* (citra) merek: berupa perjanjian serta informasi merek.

Indikator *brand image* terdiri dari (Aaker dan Biel, 2009:71): (1) Citra pembuat (*corporate image*): merupakan keseluruhan bagian yang dianggap konsumen sebagai produk atau layanan termasuk di dalamnya reputasi, kredibilitas, jaringan dan pengguna; (2) Citra produk / konsumen (*product image*): merupakan keseluruhan bagian yang dianggap sebagai produk atau layanan seperti fitur, manfaat serta jaminan; (3) Citra pemakai (*user image*): merupakan keseluruhan bagian yang pengguna rasakan tentang menggunakan produk atau layanan, termasuk konsumen itu sendiri dan status sosial mereka.

Untuk meningkatkan *brand image* yang dimiliki, sebuah perusahaan harus mampu membangun *brand awareness* yang baik. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah upaya pembentukan pendekatan *brand* kepada konsumen atau target *market*. Berikut ini beberapa hal yang mampu meningkatkan dan memperbaiki *brand image*, diantaranya: (1) Sosial media, di era sekarang media sosial merupakan bagian penting dari *marketing* sebuah *brand*. Dengan adanya media sosial, targetnya terfokus pada konsumen dan produk. Selain itu, *brand image* bisa berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen secara langsung. Hal ini dapat membantu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap *brand* tersebut; (2) *Content marketing* (konten pemasaran), pada *content marketing* ini konten yang dibuat perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dalam memberikan informasi kepada calon konsumen, bukan hanya terfokus pada barang atau jasa. Konten disini haruslah konten positif yang bersifat informatif. Tujuannya untuk menekankan citra dan pesan positif dari suatu *brand* tersebut; (3) *Video marketing* (video pemasaran), merupakan upaya yang bisa dilakukan untuk mencapai pasar yang lebih luas. Video ini bisa berupa penjelasan dengan pembuatan video berdurasi satu hingga dua menit yang berisi info penting mengenai suatu *brand*; (4) *Influencer marketing* (influencer pemasaran), merupakan strategi pemasaran produk melalui para *influencer*. Sederhananya, *influencer* ini merupakan orang yang sudah populer di media sosial seperti instagram, youtube, twitter, dan blog yang dipastikan memiliki banyak pengikut. Para *influencer* ini biasanya sangat disukai oleh pengikutnya sehingga apa saja yang disampaikan dan dilakukannya dapat mempengaruhi para pengikutnya untuk mencoba suatu produk; (5) *Sponsorship* (pensponsoran), suatu *brand* dapat menjadi sponsor dari sebuah *event* untuk mencapai target *audience* dan meningkatkan pendekatan *brand awareness*. Agar lebih maksimal, perusahaan harus memilih *event* yang relevan dengan target

audience dan mempunyai prinsip yang sama dengan *brand* tersebut, sehingga nantinya tidak berdampak buruk dengan *brand image* produk tersebut.

Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) merupakan nilai dalam harga terkait dengan manfaat memiliki produk atau layanan (Kotler dan Armstrong: 2008). Biaya merupakan faktor kombinasi fleksibel yang dapat berubah sewaktu-waktu, tergantung waktu dan keadaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011: 137) persepsi sebagai proses seleksi individu, organisasi serta konsolidasi informasi, hingga membentuk gambaran komprehensif. Faktor biaya adalah pelanggan menganggap harga tinggi, rendah, dan adil. Hal tersebut akhirnya memberi pengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Situasi pasar yang kompetitif saat ini menjadikan perbedaan dalam harga kompetitif sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, dengan konsumen umumnya memilih harga terendah untuk produk atau jasa tertentu. Ketika perbedaan harga diketahui, salah satu faktor tersembunyi dalam mengevaluasi nilai wajar adalah perbedaan antar transaksi. Berdasarkan pendapat Peter & Olson (2008), harga menentukan merek serta menunjukkan keunggulan kompetitif yang aktif. Saat mendefinisikan suatu merek, harga tinggi dapat melihat kualitas produk tertentu yang tinggi, dan seringkali dikatakan bahwa konsumen memahami hubungan antara harga dan kualitas. Manajemen biaya mengacu pada bagaimana nilai konsumen dipersepsikan oleh non-konsumen dan masuk akal bagi mereka. Pemrosesan biaya Dalam pemrosesan non-kognitif, pengguna dapat membandingkan harga produk. Oleh konsumen disebut harga referensi internal yang merupakan harga yang diterima pelanggan, harga yang sudah tersedia sejak lama, atau harga yang dianggap pelanggan sebagai harga pasar rendah atau rendah, menjadi semacam patokan bagi mereka (Peter & Olson: 2008).

Terkait demikian, penilaian harga produk dianggap mahal atau murah bahkan biasa oleh konsumen tidak harus sama mengingat semua bergantung pada persepsi konsumen.

Swastha (2013: 173) menunjukkan tujuan penetapan harga meliputi: (1) Kelangsungan hidup, pada kondisi pasar yang tidak menguntungkan, tujuan harga dapat mencakup tingkat keuntungan yang diharapkan dalam memastikan kelangsungan hidup; (2) Maksimalisasi keuntungan, biaya akan dikaitkan dengan periode tertentu dari produk atau masa hidup layanan untuk memastikan keuntungan maksimum selama periode tertentu; (3) Maksimalisasi penjualan, untuk meningkatkan nilai pasar. Awalnya, ini bisa berarti meningkatkan penjualan sebagai upaya untuk mendapatkan lebih

banyak pangsa pasar; (4) Gengsi (*prestise*), sebuah perusahaan mungkin akan berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menetapkan diri secara eksklusif.

Tjiptono (2001) menunjukkan dimensi strategi harga, yaitu: (1) Harga berefek pada citra serta strategi *positioning*. Saat memasarkan produk prestisius, di mana kualitas serta akurasi jadi prioritas, biaya merupakan faktor penting. Harga mungkin terkait tingkat kualitas produk. Idanya adalah bahwa harga lebih tinggi mencerminkan kualitas lebih tinggi, dan sebaliknya; (2) Harga adalah pernyataan nilai dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya untuk mencapai produk. Keuntungan atau nilai keseluruhan total terdiri dari nilai produk (keandalan, daya tahan, efisiensi dan biaya pembelian kembali), biaya layanan (kirim produk, pelatihan, pemeliharaan, perbaikan serta garansi), nilai staff (kemampuan, ramah, sopan, daya tanggap serta kompromi) serta nilai citra (reputasi produk, distributor serta produsen). Sementara itu, total biaya pelanggan meliputi biaya tunai (pembayaran biaya), biaya waktu, biaya energi serta biaya psikologis; (3) Harga bersifat fleksibel, artinya mampu dengan cepat. Biaya merupakan faktor yang mudah dimanipulasi serta disesuaikan dengan dinamika pasar.

Kotler dan Armstrong (2008) menunjukkan terdapat empat indikator persepsi harga, yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah alat promosi populer di dunia dikarenakan penggunaan selebriti agar menarik, memberikan kesenangan serta dipercaya publik dan produk yang dipromosikan dapat dikenal konsumen. *Celebrity endorsement* adalah bagian yang Pengguna akhir selebriti diharapkan untuk memindahkan citra atau kualitas produk ke suatu produk dan menjualnya (Leslie, 2011: 272). Selebriti menjadi pilihan perusahaan dalam mengiklankan produknya karena dianggap efektif mendukung produk pada iklan juga dikarenakan terkenalnya sering menjadi daya tarik yang perusahaan ingini untuk mewakili produk. Hal yang menjadikan selebriti efektif untuk mewakili produk karena ada hubungan atau kecocokan antara selebriti dengan produk yang akan diiklankan. Para *celebrity endorsement* ini diharapkan dapat menyampaikan *benefit* suatu produk agar dapat melekat di benak para konsumen, sehingga konsumen pada akhirnya memiliki keinginan untuk membeli merek tersebut. Selain itu juga para *celebrity endorsement* ini dapat dimanfaatkan jadi alat yang mewakili segmentasi pasar sehingga penjualan menjadi tepat sasaran. Terkait demikian, suatu produk dapat

menggunakan banyak *celebrity endorsement* karena mewakili segmentasi pasar yang dituju (Royan, 2005: 12).

Terdapat beberapa pertimbangan untuk penentuan *celebrity endorsement*, diantaranya: (1) *Overshadowing the product*, reputasi yang memaksa konsumen untuk fokus pada selebritisnya sehingga tidak dapat memahami merek yang diiklankan. Mengingat hal tersebut, perusahaan harus dapat memilih selebriti yang tepat; (2) *Overexposure*, mengacu pada rujukan, yang membuat suatu produk begitu kuat sehingga konsumen skeptis tentang keyakinan tersebut karena mereka tahu bahwa perusahaan yang membayar selebriti dapat menghindarinya, terutama dengan menggunakan klausul Batasi jumlah produk yang dapat disetujui; (3) *Target audience receptivity*, mengacu pada bagaimana orang-orang terkenal dapat beradaptasi dan menerima audiens target mereka, karena mereka memiliki masa-masa yang lebih sulit daripada konsumen memiliki banyak tentang produk atau layanan serta sikap yang lebih keras. Ada perusahaan yang menahan diri untuk menggunakan iklan terkenal karena popularitas dukungan tidak berdampak pada target pasar; (4) *Risk to the advertiser*, mengacu pada perilaku negatif *celebrity endorsement* pada kehidupan pribadi dan diindikasikan memberikan dampak negatif pada citra perusahaan. Terkait demikian, banyak perusahaan melakukan riset untuk mencari informasi latar belakang serta *personality celebrity endorsement* untuk menghindari hal yang tidak diinginkan.

Menurut Shimp (2003), terdapat lima atribut khusus *endorser* yaitu: (1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya), berdasar pada sikap jujur, integritas serta kepercayaan dari sumber pesan; (2) *Expertise* (keahlian), berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman serta keahlian seorang *endorse* terkait suatu merek; (3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada daya tarik dalam kaitannya dengan konsep ketertarikan fisik tertentu; (4) *Respect* (kualitas dihargai), dianggap sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal; (5) *Similarity* (kesamaan), mengacu pada kesamaan antara *endorser* serta *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, budaya, status sosial, dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan di mana orang mengevaluasi opsi yang berbeda dan memilih satu produk untuk produk yang berbeda. Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan untuk pembelian produk oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian sebagai proses di mana pelanggan mengidentifikasi masalah, mencari produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi

secara menyeluruh setiap pertukaran yang dapat menyelesaikan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian. General Chat Chat Lounge Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian merupakan pengambil keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi suatu masalah, kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2012), hambatan emosional yang terjalin antara pembeli dan produsen menjadi salah satu penentu keputusan pembelian. Adapun dimensi nilai adalah sebagai berikut: (1) Nilai emosional, utilitas untuk membangkitkan perasaan atau emosi positif dari penggunaan produk. Apabila konsumen mengalami emosi positif saat pembelian atau penggunaan, maka merek memiliki nilai emosional. Pada dasarnya, nilai emosional dikaitkan dengan emosi, yaitu seberapa positif perasaan konsumen ketika membeli suatu produk; (2) Nilai sosial, efisiensi timbul karena kemampuan produk untuk peningkatan harga diri sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai yang dimiliki konsumen dalam hal apa yang mereka anggap baik dan buruk; (3) Nilai kualitas, produk yang diturunkan utilitas dengan mengurangi biaya jangka pendek serta jangka panjang; (4) Nilai fungsional, merupakan nilai dari atribut harga yang menyediakan fungsionalitas kepada konsumen, harga secara langsung berkaitan dengan kinerja yang diberikan oleh suatu produk atau layanan.

Terdapat peranan yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang terdiri dari (Kotler dan Keller, 2007): (1) Pencetus (*Initiator*), merupakan pihak yang menyadari bahwa kebutuhan serta keinginan untuk dipenuhi dan memiliki inisiatif pada pembelian produk; (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), merupakan pihak yang memberikan pengaruh dan pendapat pada keputusan pembelian; (3) Pengambil keputusan (*decider*), merupakan pihak yang mengambil keputusan terkait dengan tiap bagian keputusan pembelian dan memutuskan untuk membeli atau tidaknya barang atau jasa serta bagaimana dan dimana membelinya; (4) Pembeli (*buyer*), yaitu pelaku pembelian dan mempunyai kewenangan dalam pemilihan pemasok serta penyusunan syarat pembelian; (5) Pemakai (*user*), yaitu pihak yang memakai barang atau jasa; (6) Pemberi persetujuan (*approvers*), merupakan pihak yang diberi wewenang untuk persetujuan aktivitas penjualan; (7) Penjaga gerbang (*gate keepers*), merupakan pihak yang mempunyai hak menjual dan memblokir informasi.

Gambaran pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2012): (1) Pengenalan kebutuhan atau masalah, adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian saat konsumen menyadari masalah dan kebutuhan; (2) Pencarian informasi, merupakan kondisi konsumen yang menginginkan lebih

banyak informasi. Pengguna cukup fokus atau aktif mencari informasi; (3) Evaluasi alternatif, yaitu tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi berdasarkan informasi yang diperoleh atas merek; (4) Keputusan pembelian, yaitu proses dimana konsumen telah benar-benar membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya; (5) Perilaku pasca pembelian, yaitu proses individu melakukan evaluasi setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk sesuai yang dikaitkan dengan harapannya.

Swastha dalam Ambarani (2013: 3) menunjukkan bahwa ada tujuh komponen kepuasan pembelian, antara lain jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Kotler & Amstrong (2008: 146), mengidentifikasi indikator keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Pemilihan produk atau jasa, merupakan alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya; (2) Pemilihan merek, yaitu bagaimana merek memposisikan diri di benak konsumen, termasuk citra merek yang unik dari produk atau jasa; (3) Pemilihan waktu, dimana setiap konsumen akan menentukan waktu yang dianggap tepat untuk dirinya melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan; (4) Pilihan metode atau cara pembayaran, dimana konsumen perlu menentukan metode pembayaran untuk membeli produk atau jasa.

Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sesuai: (1) Monica Claudia Lanongbuka (2018), dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Pembelian Konsumen”. Penelitian ini untuk pengujian efek kredibilitas *endorser* pada niat pembelian konsumen. Variabel independen terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Sementara variabel dependen yakni niat pembelian. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis secara keseluruhan yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berefek pada niat pembelian produk oleh *celebrity endorsement*; (2) Loisa Eunike Sinuraya (2018), dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Starbucks Coffe di Kota Yogyakarta)”. Tujuan penelitian yaitu agar tahu efek *brand image* serta persepsi harga pada keputusan pembelian. Variabel independen terdiri dari *brand image* dan persepsi harga. Sementara variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil dari penelitian yaitu *brand image* tidak berefek pada keputusan pembelian. Persepsi harga berefek pada keputusan pembelian. Sementara *brand image* dan persepsi harga secara bersamaan berefek pada keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffe di Kota Yogyakarta; (3) Sanda Amida Dike Rosica (2016),

dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan”. Tujuan penelitian yaitu agar tahu efek persepsi harga, kepercayaan merek serta kualitas layanan pada keputusan membeli produk London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta secara parsial serta simultan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan ada efek parsial dan simultan persepsi harga, kepercayaan merek serta kualitas layanan pada keputusan membeli produk; (4) Selvi Wulan Purnamasari (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Jabodetabek”. Tujuan penelitian agar tahu efek *celebrity endorsement*, citra merek, dan harga pada keputusan pembelian. Variabel independen terdiri dari *celebrity endorsement*, citra merek, dan harga. Sementara variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh membuktikan ada efek *celebrity endorsement*, citra merek, dan harga pada keputusan pembelian; (5) Shivam Mahana, Manvi Mehta, Maria Shaikh, Mehnaz Ali, dan Miloni Shah (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “*Analysis of Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour*”. Tujuan penelitian agar tahu efek *celebrity endorsement* pada perilaku pembelian konsumen, persepsi konsumen saat membeli produk terhadap adanya *celebrity endorsement*, serta menguji *celebrity endorsement* yang bagaimanakah yang mampu untuk meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian membuktikan tidak terdapat pengaruh langsung *celebrity endorsement* terhadap perilaku pembelian konsumen yang artinya tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen mengemukakan bahwa mereka tidak akan beralih dari produk yang biasa mereka gunakan ke produk lain sekalipun produk tersebut di dukung oleh *celebrity endorsement* idola mereka. Dukungan *celebrity endorsement* tidak sepenting faktor lain seperti faktor harga dan kualitas saat membeli suatu produk. Sebagian besar konsumen menempatkan faktor *celebrity endorsement* sebagai faktor yang sangat tidak penting, justru faktor seperti kualitas produk dan persepsi harga tersebut yang dirasa konsumen sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian produk. Konsumen merasa bahwa klaim yang diberikan *celebrity endorsement* tersebut tidak dapat dipercaya, di sisi lain konsumen sangat tidak mungkin untuk membeli produk tersebut karena selebriti yang mengiklankannya.

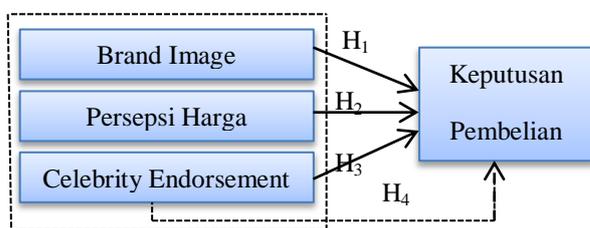
Kerangka Berpikir

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti membatasi pada

brand image, persepsi harga, serta *celebrity endorsement*. (1) *Brand image* terhadap keputusan pembelian: *Brand image* adalah pemahaman bahwa keyakinan, kesan, pendapat dan ide seseorang terhadap sebuah *brand*. *Image* seseorang yang positif atas suatu merek akan menciptakan dorongan dalam dirinya untuk melakukan suatu tindakan melakukan pembelian. Terkait demikian, *brand* memiliki peranan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Graeff (1996) berpendapat, dimana bahwa karena pesatnya perkembangan pasar, konsumen akan lebih fokus pada citra merek daripada fokus pada spesifikasi produk. Proses dalam pembentukan *brand image* sendiri itu sangat penting, karena sebelum konsumen memilih dan melakukan keputusan pembelian pihaknya memiliki pandangan pada produk; (2) Persepsi harga terhadap keputusan pembelian: Konsumen pada umumnya mengkategorikan tinggi dan rendahnya harga suatu produk berkaitan nilai atau manfaat yang dirasakan saat pemakaian produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menggambarkan pendekatan pada konsumen untuk menjelaskan dampak harga suatu produk atau situasi pembelian dengan keterlibatan tinggi. Hal ini memiliki efek kuat pada keputusan pembelian konsumen akan suatu produk maupun kepuasan dalam pembelian produk tersebut; (3) *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian: *Celebrity endorsement* atau dukungan selebriti umumnya kini telah menjadikan suatu kegiatan promosi *online* yang banyak diminati oleh para konsumen. *Endorsement* dipahami sebagai rekomendasi, dimana apa yang digunakan dapat ditiru oleh penggemarnya, sehingga diharapkan dapat menarik perhatian bagi penggemarnya untuk melakukan atau menggunakan produk yang sama. Kini istilah selebriti digunakan tidak hanya pada artis yang dikenal dan sering wara-wiri di beberapa stasiun televisi saja, namun orang biasa yang memiliki media sosial dengan *followers* yang banyak pun dapat disebut *celebrity*, *selebgram*, *youtuber*, dan sebagainya. Dalam hal ini, para *celebrity* tersebut jadi objek penarik untuk merekomendasikan produk yang ingin diperkenalkan kepada para *followers*nya. Dengan kepopuleran yang mereka miliki dapat menjadi kekuatan untuk mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan minat dan keputusan pembelian terhadap suatu produk; (4) *Brand image*, persepsi harga, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian: *Brand image*, persepsi harga serta *celebrity endorsement* adalah faktor sangat penting untuk menarik konsumen memutuskan pembelian. Produk yang telah memiliki citra positif dalam benak masyarakat, akan sangat mudah diterima masyarakat. Masyarakat akan lebih mempercayai suatu *brand* yang memiliki *image* yang positif.

Konsumen akan lebih tertarik terhadap suatu *brand* yang sudah dapat dipastikan memberikan banyak manfaat positif yang akan diterima setelah menggunakan *brand* tersebut. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan membangun *brand image* suatu merek yang dimilikinya, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Faktor kedua yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah persepsi harga. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk. Terkait demikian, perusahaan perlu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan mempertimbangkan nilai merek dengan harga yang tersedia bagi konsumen. Semakin tepat perusahaan melakukan penetapan harga, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Faktor selanjutnya adalah adanya *celebrity endorsement*. Penggunaan komunikator dengan menggunakan *celebrity endorsement* yang ada ciri-ciri yang dapat mempengaruhi sikap dan reaksi positif terhadap produk yang diiklankan. Sehingga dapat membuat konsumen untuk mempertimbangkan dalam membuat suatu keputusan pembelian akan produk tersebut. Promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* pun diindikasikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian dari Selvi Wulan Purnamasari (2018), menyatakan bahwa *celebrity endorsement*, citra merek (*brand image*), dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Jabodetabek.

Paradigma penelitian atau kerangka teoritis adalah cara pandang seseorang terhadap suatu realita atau kenyataan yang disusun secara logis dan sistematis untuk dapat menjawab dan memecahkan suatu permasalahan. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Hipotesis

Berdasarkan kerangka tersebut maka hipotesis penelitian ini: (1) $H_1 = \text{Brand Image}$ berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian; (2) $H_2 = \text{Persepsi Harga}$ berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian; (3) $H_3 = \text{Celebrity Endorsement}$ berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian; (4) $H_4 = \text{Brand Image, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement}$ secara simultan berpengaruh pada keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai pendekatan penelitian, dimana data yang dianalisis berupa data primer yang diperoleh melalui metode survey. Metode *survey* dipilih peneliti karena biaya yang relatif rendah dan juga dapat dilakukan dalam waktu yang relatif lebih singkat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kosmetik Purbasari di kota Surabaya. Jumlah populasi yang penulis ambil di dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih peneliti dan dianggap dapat mewakili populasi. Pada penelitian ini peneliti akan mengambil sebanyak 100 responden pengguna produk kosmetik Purbasari di kota Surabaya sebagai sampel. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode *non-probability sampling* (metode tak acak) adalah metode pemilihan sampel dengan tidak didasarkan pada hukum probabilitas, dan oleh karenanya tidak mewajibkan peluang sama pada anggota populasi untuk dipilih, di mana pemilihan dilakukan pada kriteria subjektif tertentu namun harus ada kejelasan. Sedangkan teknik pengambilan data menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan data yang disiapkan oleh responden dengan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab, yang dapat ditanyakan langsung melalui surat atau internet. Ada dua jenis pertanyaan: tertutup dan terbuka. Kuesioner merupakan jawaban pertanyaan tertutup yaitu kuesioner yang memberikan jawaban, sehingga responden tinggal memilih dan menjawabnya secara langsung (Sugiyono, 2008: 142). Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

HASIL

1. Karakteristik Responden

Nilai skor rata-rata variabel Karakteristik Responden dari 100 responden yang diamati, sebanyak 5 orang responden dengan persentase 5% memiliki usia kurang dari 20 tahun berjumlah 26 orang dengan persentase 26%, responden dengan usia 20 sampai dengan 30 tahun berjumlah 43 orang dengan persentase 43%, sedangkan responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 31 orang dengan persentase 31%. Terkait demikan, usia 20 sampai dengan 30 tahun menjadi usia mayoritas responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	26	26%
20-30 tahun	43	43%
>30 tahun	31	31%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner diolah (2021)

Nilai skor rata-rata variabel Karakteristik Responden dari 100 responden yang diamati, sebanyak 27 orang dengan persentase 27% berstatus siswa atau mahasiswa, sebanyak 33 orang dengan persentase 33% memiliki pekerjaan sebagai karyawan, sebanyak 27 orang dengan persentase 27% bekerja sebagai pegawai negeri sipil, sedangkan 13 orang dengan persentase 13% bekerja sebagai wiraswasta. Terkait demikan, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai karyawan.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Siswa/Mahasiswa	27	27%
Karyawan	33	33%
PNS	27	27%
Wiraswasta	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner diolah (2021)

Nilai skor rata-rata variabel Karakteristik Responden dari 100 responden yang diamati, sebanyak 16 orang dengan persentase 16% berpendidikan terakhir SMP/Sederajat, sebanyak 41 orang dengan persentase 41% berpendidikan terakhir SMA/Sederajat, sebanyak 29 orang dengan persentase 29% berpendidikan terakhir Diploma-S1, dan 14 orang dengan persentase 14% berpendidikan terakhir S2 dan S3. Terkait demikian, pendidikan terakhir SMA adalah pendidikan mayoritas responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Persentase
SMP	16	16%
SMA	41	41%
Diploma-S1	29	29%
S2,S3	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner diolah (2021)

2. Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

Butir Pernyataan	Jawaban Responden				Nilai	Rata-Rata	Kategori
	SS	S	TS	STS			
X1.1	64	35	1	0	363	3,63	Sangat baik
X1.2	51	48	1	0	350	3,5	Sangat baik
X1.3	33	65	2	0	331	3,31	Sangat baik
X1.4	15	77	8	0	307	3,07	Baik
X1.5	13	77	10	0	303	3,03	Baik
	Rara-rata				330,8	3,31	Sangat baik

Sumber : Kuesioner diolah (2021)

Diketahui sebanyak 64 responden memberikan jawaban sangat setuju, 35 responden setuju dan 1 tidak setuju. Untuk pernyataan X1.2, 51 responden sangat setuju, 48 responden setuju, dan 1 responden tidak setuju. Pada X1.3, 33 responden sangat setuju, 65 responden setuju, dan 2 responden tidak setuju. Untuk X1.4, 15 responden sangat setuju, 77 responden setuju, dan 8 responden tidak setuju. Bagian X1.5 sangat didukung oleh 13 responden, namun 77 responden setuju dan 10 tidak. Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden diketahui bahwa produk kecantikan Purbasari memiliki *brand image* yang sangat baik.

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

Butir Pernyataan	Jawaban Responden				Nilai	Rata-Rata	Kategori
	SS	S	TS	STS			
X2.1	50	42	8	0	342	3,42	Sangat baik
X2.2	32	53	15	0	317	3,17	Baik
X2.3	20	62	18	0	302	3,02	Baik
X2.4	56	44	0	0	356	3,56	Sangat baik
X2.5	39	61	0	0	339	3,39	Sangat baik
Rara-rata					331,2	3,31	Sangat baik

Sumber : Kuesioner diolah (2021)

Diketahui sebanyak 50 responden sangat setuju, 42 setuju dan 8 tidak setuju. Untuk pernyataan X2.2, sebanyak 32 responden setuju sepenuhnya, 53 responden setuju, dan 15 tidak setuju. Pada pernyataan X2.3, sebanyak 20 responden setuju sepenuhnya, 62 responden setuju, dan 18 tidak setuju. Untuk pernyataan X2.4, sebanyak 56 responden setuju sepenuhnya dan 44 responden setuju. Unsur-unsur Pernyataan X2.5 sangat setuju oleh 39 dan 61 responden. Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden diketahui bahwa produk kecantikan Purbasari memiliki persepsi harga yang sangat baik atau terjangkau.

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Celebrity Endorsement

Butir Pernyataan	Jawaban Responden				Nilai	Rata-Rata	Kategori
	SS	S	TS	STS			
X3.1	46	48	6	0	340	3,42	Sangat baik
X3.2	27	61	12	0	315	3,17	Baik
X3.3	19	52	28	1	289	3,02	Baik
X3.4	14	43	42	1	356	3,56	Sangat baik
Rara-rata					327,8	3,28	Sangat baik

Sumber : Kuesioner diolah (2021)

Diketahui sebanyak 46 sangat setuju, 48 setuju, 6 tidak setuju. Hingga 19 responden pada butir X3.3 sangat setuju, 52 setuju, 28 tidak setuju, dan satu sangat tidak setuju. Sampai dengan 14 orang setuju sepenuhnya dengan pernyataan X3.4, 43 setuju, 42 tidak setuju, dan satu sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden diketahui bahwa *celebrity endorsement* pada produk kecantikan Purbasari masuk dalam kategori sangat baik.

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	Jawaban Responden				Nilai	Rata-Rata	Kategori
	SS	S	TS	STS			
Y1.1	66	34	0	0	366	3,66	Sangat baik
Y1.2	44	52	4	0	340	3,4	Sangat baik
Y1.3	23	65	12	0	311	3,11	Baik
Y1.4	17	60	23	0	294	2,94	Baik
Rara-rata					327,7	3,38	Sangat baik

Sumber : Kuesioner diolah (2021)

Diketahui sebanyak 66 responden sangat setuju dan 34 responden setuju. Pada butir pernyataan Y1.2 sebanyak 44 sangat setuju, 52 setuju dan 4 tidak. Untuk butir pernyataan Y1.3 sebanyak 23 sangat setuju, 65 setuju dan 12 tidak. Sedangkan untuk butir pernyataan Y1.4 sebanyak 17 sangat setuju, 60 setuju dan 23 tidak. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan Purbasari masuk dalam kategori sangat baik.

3. Hasil Penelitian

Pengujian validitas menggunakan perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Butir pernyataan dapat dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (Sulistyo, 2011: 53). Nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah banyaknya sampel. Sehingga diperoleh nilai $df = 100 - 2 = 98$, yang menunjukkan nilai r_{tabel} sebesar 0,12924. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Image (X_1)	X1.1	0,456	0,12924	Valid
	X1.2	0,463	0,12924	Valid
	X1.3	0,585	0,12924	Valid
	X1.4	0,614	0,12924	Valid
	X1.5	0,622	0,12924	Valid
Persepsi Harga (X_2)	X2.1	0,569	0,12924	Valid
	X2.2	0,664	0,12924	Valid
	X2.3	0,690	0,12924	Valid
	X2.4	0,509	0,12924	Valid
	X2.5	0,315	0,12924	Valid
Celebrity Endorsement (X_3)	X3.1	0,635	0,12924	Valid
	X3.2	0,707	0,12924	Valid
	X3.3	0,738	0,12924	Valid
	X3.4	0,725	0,12924	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,447	0,12924	Valid
	Y1.2	0,633	0,12924	Valid
	Y1.3	0,660	0,12924	Valid
	Y1.4	0,573	0,12924	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah (2021)

Diketahui untuk masing-masing butir pernyataan setiap variabel penelitian memperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Artinya butir pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dalam dilakukan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, dimana dapat dinyatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Brand image (X_1)	0,773	Reliabel
Persepsi harga (X_2)	0,774	Reliabel
Celebrity endorsement (X_3)	0,855	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,772	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS, diolah (2021)

Diketahui variabel *brand image* memperoleh nilai sebesar 0,773, variabel persepsi harga memperoleh nilai sebesar 0,774, variabel *celebrity endorsement* memperoleh nilai sebesar 0,855 dan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 0,772. Artinya keseluruhan variabel memperoleh nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,6, dan dinyatakan reliabel atau konsisten.

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.188	.951		1.249	.215
Brand Image	.225	.060	.232	3.764	.000
Persepsi Harga	.227	.059	.275	3.817	.000
Celebrity Endorsement	.404	.057	.510	7.113	.000

Sumber : Hasil Output SPSS (2021)

Berikut hasil persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = 1,188 + 0,225 X_1 + 0,227 X_2 + 0,404 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan model regresi di atas: (a) Nilai konstanta sebesar 1,188 dengan nilai positif. Artinya tanpa adanya variabel *brand image*, persepsi harga dan *celebrity endorsement* nilai variabel terikat keputusan pembelian sebesar 1,188; (b) Variabel *brand image* memperoleh nilai koefisien 0,225. Hal ini menunjukkan dengan adanya kenaikan 1 satuan pada variabel *brand image*, akan memberikan dampak peningkatan sebesar 0,225 pada variabel keputusan pembelian; (c) Variabel persepsi harga memperoleh nilai koefisien 0,227. Hal ini menunjukkan dengan adanya kenaikan 1 satuan pada variabel persepsi harga, akan memberikan dampak peningkatan sebesar 0,227 pada variabel keputusan pembelian; (d) Variabel *celebrity endorsement* memperoleh nilai koefisien 0,404. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kenaikan 1 satuan pada variabel *celebrity endorsement*, akan memberikan dampak peningkatan sebesar 0,404 pada variabel keputusan pembelian.

Pengujian asumsi klasik normalitas berguna untuk mengetahui distribusi data. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, dimana dinyatakan terdistribusi normal apabila memperoleh nilai signifikansi > 0,05 (Santoso, 2018:50). Adapun hasil pengujian normalitas data, dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

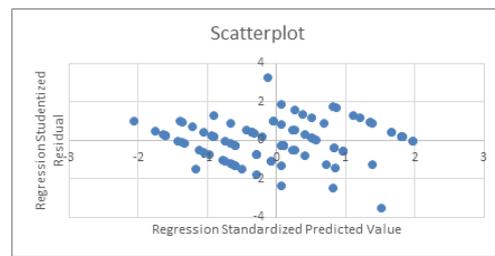
Model	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Brand Image	.543	.359	.208	.803	1.245
Persepsi Harga	.685	.363	.211	.585	1.708
Celebrity Endorsement	.770	.588	.393	.594	1.682

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Output SPSS, (2021)

Diketahui variabel *brand image* memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,803 dengan nilai VIF sebesar 1,245, variabel persepsi harga memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,585 dengan nilai VIF sebesar 1,708 dan variabel *celebrity endorsement* memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,594 dengan nilai VIF sebesar 1,682. Terkait demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik multikolinieritas.

Tujuan pengujian asumsi heteroskedastisitas yaitu guna melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual pengamatan ke pengamatan lain. Berdasarkan pendapat Gani dan Amalia (2015:126), dimana model regresi dapat memenuhi asumsi heteroskedastisitas apabila grafik *scatterplot* menyebar di atas dan dibawah sumbu 0. Hasil pengujian disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Output SPSS (2021)

Dapat diketahui dapat melihat bahwa titik-titik dalam model regresi terdistribusi secara acak, di atas atau di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Terkait demikian, dapat dinyatakan model regresi sudah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji simultan dalam penelitian ini menggunakan nilai *level of significance* (α) 0,05, dimana dapat dinyatakan berpengaruh simultan apabila nilai signifikansi < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Untuk memperoleh nilai F_{tabel} dapat menggunakan rumus $Df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ dan $Df_2 = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$. Diperoleh nilai $Df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $Df_2 = 100 - 4 = 96$, sehingga diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,699393$. Berikut hasil uji simultan dalam penelitian ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan

Model Regresi	F_{hitung}	Signifikansi
	77,295	0,000

Sumber : Hasil Output SPSS (2021)

Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 77,295 > F_{tabel} sebesar 2,699393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya secara simultan variabel *brand image*, persepsi harga dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, atau H_a diterima.

Pengujian parsial dalam penelitian ini menggunakan nilai *level of significance* (α) 0,05, dimana dapat dinyatakan berpengaruh parsial apabila nilai signifikansi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk memperoleh nilai t_{tabel} dapat menggunakan rumus $Df = N - 2$, dimana $N = 100$ sehingga $100 - 2 = 98$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,96447$. Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Brand Image	.225	.060	.232	3.764	.000
Persepsi Harga	.227	.059	.275	3.817	.000
Celebrity Endorsement	.404	.057	.510	7.113	.000

Sumber : Hasil Output SPSS (2021)

Penjelasan hasil uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Variabel *brand image* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,764 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan variabel *brand image* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05, sehingga H_a diterima. Artinya *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (b)

Variabel persepsi harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,817 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan variabel persepsi harga memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05, sehingga H_a diterima. Artinya persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (c) Variabel *celebrity endorsement* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,113 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan variabel *celebrity endorsement* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05, sehingga H_a diterima. Artinya *celebrity endorsement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas (*brand image*, persepsi harga, dan *celebrity endorsement*) yang ada di dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya (keputusan pembelian). Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Regresi	R	R Square
	0,841	0,707

Sumber : Hasil Output SPSS (2021)

Dapat diketahui nilai R^2 atau *R Square* sebesar 0,707 atau 70,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 70,7% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *brand image*, persepsi harga dan *celebrity endorsement*, sedangkan 29,3% sebagai penjelasan dari variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari

Berdasarkan jawaban responden, diperoleh nilai rata-rata yang masuk dalam kategori sangat baik. Artinya produk kosmetik Purbasari sudah memiliki *brand image* dengan baik. Selain itu, produk kosmetik Purbasari sudah dikenal dengan baik dan tertanam dalam benak konsumen. Sehingga apabila konsumen membutuhkan kosmetik, yang teringat adalah merek Purbasari.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *brand image* terbukti memiliki hubungan positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Purbasari. Artinya semakin baik *brand image* produk kosmetik yang dikenal oleh masyarakat, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Sementara itu di masa pandemi COVID-19 seperti yang terjadi saat ini, tak bisa dipungkiri berdampak pula pada kondisi ekonomi dan perilaku konsumen saat sebelum adanya pandemi COVID-19. Beralihnya sistem kerja, belajar, dan seminar-seminar yang awalnya dilakukan secara tatap muka dan sejak adanya pandemi COVID-19 ini banyak dilakukan secara daring melalui aplikasi

zoom, *google meet*, *microsoft teams*, dan lain-lain yang mengharuskan pelakunya untuk tetap berpenampilan menarik dan *fresh* dengan bantuan kosmetik yang dipakainya. Dengan meningkatnya aktivitas online selama pandemi COVID-19 maka dibutuhkan banyak faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk, salah satunya adalah *brand image*. Penelitian Selvi Wulan Purnamasari (2018), dimana citra merek memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selama ini produk kosmetik dapat dikenali oleh masyarakat luas, walaupun banyak brand yang menawarkan produk yang sama, namun Purbasari tetap menjadi pilihan konsumen. Citra merek sebagai keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu produk terkait dengan persepsi konsumen dan pikiran konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya yang memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Purbasari. Artinya semakin baik persepsi harga dalam benak konsumen, akan mempengaruhi sikap dan perilakunya untuk melakukan pembelian. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan menjadi pendorong setiap konsumen untuk melakukan pembelian produk Purbasari. Setiap konsumen memiliki persepsi terkait harga produk kosmetik Purbasari yang berbeda-beda, disesuaikan dengan sosial ekonomi, gaya hidup dan kebiasaan konsumen.

Sementara itu di masa pandemi COVID-19 seperti yang terjadi saat ini, tak bisa dipungkiri berdampak pula pada kondisi ekonomi dan perilaku konsumen saat sebelum adanya pandemi COVID-19. Beralihnya sistem kerja, belajar, dan seminar-seminar yang awalnya dilakukan secara tatap muka dan sejak adanya pandemi COVID-19 ini banyak dilakukan secara daring melalui aplikasi *zoom*, *google meet*, *microsoft teams*, dan lain-lain yang mengharuskan pelakunya untuk tetap berpenampilan menarik dan *fresh* dengan bantuan kosmetik yang dipakainya. Dengan meningkatnya aktivitas online selama pandemi COVID-19 maka dibutuhkan banyak faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk, salah satunya adalah persepsi harga. Penelitian Loisa Eunike Sinuraya (2018), yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang dipersepsikan relatif terhadap masing-masing individu, sehingga keberadaan harga jenis produk menjadi dasar bagi konsumen dan juga pihak pemasar terkait dengan keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari

Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa *celebrity endorsement* pada produk kosmetik purbasari sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang digunakan produsen kosmetik purbasari memiliki keahlian dan daya tarik yang baik dalam mempromosikan produk. Adanya kejujuran, integritas dan kepercayaan diri bagi *celebrity endorsement* dianggap sebagai nilai tambah bagi masyarakat untuk menilai keefektifan *celebrity endorsement*.

Dari hasil pengujian analisis, *celebrity endorsement* memiliki kontribusi positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Purbasari. Artinya semakin baik dan efektif *celebrity endorsement* dalam mempromosikan suatu produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. *Celebrity endorsement* dianggap lebih efektif dalam promosi, karena ada peran langsung dari selebriti dalam mempengaruhi persepsi masyarakat. Adanya review produk yang langsung diutarakan oleh selebriti, dianggap mampu memberikan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Sementara itu di masa pandemi COVID-19 seperti yang terjadi saat ini, tak bisa dipungkiri berdampak pula pada kondisi ekonomi dan perilaku konsumen saat sebelum adanya pandemi COVID-19. Beralihnya sistem kerja, belajar, dan seminar-seminar yang awalnya dilakukan secara tatap muka dan sejak adanya pandemi COVID-19 ini banyak dilakukan secara daring melalui aplikasi *zoom*, *google meet*, *microsoft teams*, dan lain-lain yang mengharuskan pelakunya untuk tetap berpenampilan menarik dan *fresh* dengan bantuan kosmetik yang dipakainya. Dengan meningkatnya aktivitas online selama pandemi COVID-19 maka dibutuhkan banyak faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk, salah satunya adalah *celebrity endorsement*. Penelitian Selvi Wulan Purnamasari (2018), yang memperoleh hasil bahwa *celebrity endorsement* terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Popularitas selebriti sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen karena kesadaran masyarakat terhadap bintang iklan membantu meningkatkan kesadaran produk. Selebriti di audiens dapat menarik perhatian *audiens* dan mendorong mereka untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan dan saran yang diperoleh:

(a) *Brand image* memiliki keterkaitan positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari. Artinya semakin baik *brand*

image, akan berkontribusi pada kenaikan keputusan pembelian; (b) Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari. Artinya maksimalnya persepsi harga, akan berkontribusi pada kenaikan keputusan pembelian; (c) *Celebrity endorsement* memiliki keterkaitan positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari. Artinya, maksimalnya *celebrity endorsement* maka memberikan dampak pada kenaikan keputusan pembelian.

Saran yang diajukan antara lain: (a) Untuk pihak produsen kosmetik Purbasari, sebaiknya memperhatikan masalah yang berkaitan dengan *brand image*, persepsi harga dan *celebrity endorsement*; (b) Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitiannya dengan memasukkan variabel lain atau produk lain, mengingat banyak faktor serta alasan yang memberikan efek pada keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ambarani, E. P. (2013). Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove Di Semarang. *Journal of Social and Politic, Volume 2 Nomor 4*, 1-6.
- Chi, H., Yeh, H., & Tsai, Y. (2011). *The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior: the Webexperience. *Internet Research, Volume 14 Nomor 2*, 118-124.
- Cooper, D. R., & Emory, W. (1999). *Metode Penelitian Bisnis, alihbahasa Widyo Soecipto dan Uka Wikarya*. Jakarta: Erlangga.
- Doodds, B. K., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brands, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research, Volume 1 Nomor 28*, 307-319.
- Gani, I., & Alamia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip Press.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand and SelfImage on Brands Evaluation. *Journal of Consumer Marketing, Volume 13 Nomor 3*, 4-18.
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 43 Nomor 1*, 148-156.
- Kinncar, T., & Taylor, J. (1995). *Riset Pemasaran, Edisi Tiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15*. Pearson: Global Edition.
- Lanongbuka, M. C. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsements Terhadap Niat Pembelian Konsumen (Studi penggunaan Karin Novilda sebagai bintang iklan dalam Instagram). *SKRIPSI Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Leslie, L. Z. (2011). *Celebrity in 21th Century*. California: LLC.
- Mahana, S., Mehta, M., Shaikh, M., Ali, M., & Shah, M. (2019). Analysis of Impact of Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 4 Issue 10*, 828-847.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill.
- Priyono, D. E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kepercayaan Dancitra Merek Terhadap Niat Beli Kosmetik Maybellinedi Surabaya. *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanassurabaya*, 1-9.
- Purnamasari, S. W. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Jabodetabek. *Skripsi Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Jabodetabek*, 2018.
- Rosica, S. A. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (Lbc) Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), Volume 5 Nomor 3*, 238-245.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sakaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Manuk, L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sinuraya, L. E. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Cofee di Kota Yogyakarta). *Ringkasan Skripsi Sekolah Tinggi Keluarga Pahlawan Negara*.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Sonwalkar, J., Manohar, K., & Pathak, A. (2011). Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing and Communication, Volume 1 Nomor 1*, 23-30.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, D. B., & Handoko, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Xian, G. L. (2011). Corporate-, Product-, and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers, Volume 6 Nomor 9*, 1975-1879.
- Zulganef. (2006). *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya Menggunakan AMOS 5*. Bandung: Pustaka.