

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perempuan merupakan segementasi pasar yang potensial sehingga beberapa perusahaan memproduksi produk yang dikhususkan untuk dipakai dan digunakan oleh kaum perempuan. Manusia dan kebutuhan adalah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan antara satu orang dengan orang lain pasti berbeda, misalnya kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria. Salah satu kebutuhan wanita adalah kosmetik. Perempuan juga memiliki kebutuhan untuk selalu tampil cantik dan kosmetik adalah jawaban untuk para perempuan yang ingin tampil cantik tersebut. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita (Maftukhah dkk, 2015).

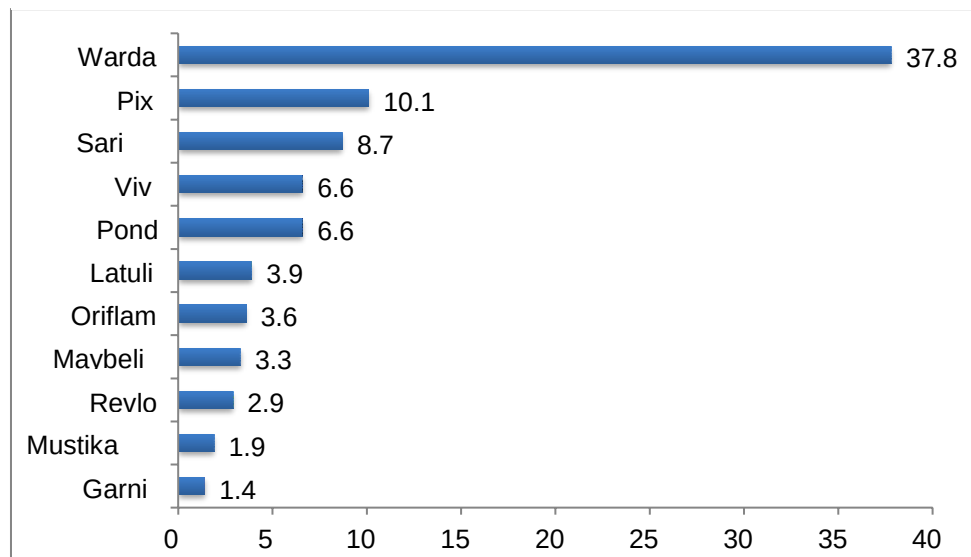
Perkembangan jaman kosmetik seolah sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Perlu diketahui bahwa beberapa produk kosmetik memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang memberi efek yang sesuai atau tidak sesuai bagi setiap konsumennya. Labiro (2017:2) pengetahuan tentang kosmetik menyebar keseluruhan penjuru dunia melalui jalur komunikasi yang terjadi dalam kegiatan perdagangan,

agama dan budaya, bahkan di Indonesia sendiri sejarah tentang kosmetologi telah dimulai jauh sebelum zaman penjajahan Belanda. Semakin berkembangnya penggunaan kosmetik di Indonesia maka hal ini berhubungan juga dengan sikap pelanggan dalam proses keputusan akan pembelian.

Dalam kasus ini peneliti memilih produk Wardah yaitu adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang aman dan diproduksi oleh PT Pustaka Tradisi Ibu yang didirikan pada 28 Februari 1985, kemudian pada tahun 2011 telah berubah nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation. Wardah adalah salah satu brand yang berhasil menjadi Top Brand Indonesia dibandingkan dengan brand lainnya yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation seperti Make Over, Putri, Vivre, IX dan lain-lain. Produk kosmetik Wardah memiliki lebih dari 65 jenis produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam hal kecantikan. Menurut Makmun (2016) komitmen Wardah dalam menciptakan kosmetik halal diapresiasi oleh Euromonitor Internasional In Cosmetics Paris tahun 2016, kosmetik halal ini mendapatkan Global Fastest Growing Brand tahun 2014-2015 dengan rentang pertumbuhan (20% - 100% pertumbuhan).

Banyaknya merek kosmetik yang menjadi kompetitor Wardah, seperti Pixy, Laneige, Revlon, Maybelline, Sari Ayu, telah mendorong Wardah untuk lebih berupaya dalam menarik perhatian konsumen dan terus memberikan apa yang dibutuhkan konsumen agar tidak kalah saing dengan merek kosmetik lainnya (Rahmawati, 2013). Salah satu bentuk usaha Wardah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan mengeluarkan berbagai macam produk kosmetik mulai dari

lipstik, lip cream, bedak, cushion, krim BB, krim DD, cream blush, eye liner, concealer hingga foundation.



Gambar 1. 1
Grafik Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia 2016
 Sumber: www.markplusinc.com/halal-and, diakses bulan november 2020

Grafik 1.1 menunjukkan bahwa ada 11 merek kosmetik yang paling digemari atau difavoritkan oleh konsumen di Indonesia. Merek kosmetik nomer satu yang banyak difavoritkan hingga posisi kesebelas secara berurutan yaitu Wardah dengan persentase sebesar 37,8%, Pixy dengan persentase sebesar 10,1%, Sari Ayu dengan persentase sebesar 8,7%, Viva dengan persentase sebesar 6,6%, Ponds dengan angka persentase yang sama yaitu 6,6%, Latulip dengan persentase sebesar 3,9%, Oriflame dengan persentase sebesar 3,6%, Maybeline dengan persentase sebesar 3,3%, Revlon dengan persentase sebesar 2,9%, Mustika Ratu dengan persentase sebesar 1,9%, dan yang terakhir Garnier dengan persentase sebesar 1,4%. Dari data di atas, dapat terlihat bahwa merek Wardah berhasil

menjadi merek yang paling diminati oleh konsumen dikarenakan adanya keunggulan dan kelebihan di mata konsumen yang membuat Wardah memiliki daya tarik lebih dibandingkan dengan produk-produk kosmetik yang lainnya.

Alasan kosmetik Wardah dipilih untuk diteliti dalam penelitian ini, khususnya pada konsumen kosmetik Wardah di Semarang, karena saat ini Wardah lebih banyak digunakan oleh masyarakat baik kalangan bawah, menengah, dan kalangan atas. Sementara produk kecantikan saat ini sedang marak-maraknya di pasaran oleh perusahaan kompetitor seperti Pixy, Laneige, Revlon, Maybelline, Sari Ayu dan lain sebagainya yang juga menggunakan strategi pemasaran yang sama. Namun dalam pemasarannya produk Wardah tetap menjadi Top Brand dibandingkan produk kompetitor lainnya. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk kosmetik Wardah di Semarang.

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan keahlian *endorser* terhadap keputusan pembelian produk wardah adalah mahasiswi asrama putri Universitas AKI yang pada umumnya adalah para remaja putri dengan kisaran usia 17-26 tahun. Dengan alasan bahwa sebagian besar mahasiswa asrama putri Universitas AKI banyak yang sudah mengenal dan menggunakan produk kosmetik Wardah.

Keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual

adalah dengan memahami kebutuhan, keinginan dan selera konsumen Prasetyo (2016). Keputusan pembelian dapat disarikan sebagai suatu proses pemikiran awal dari konsumen yang dilakukan dalam upaya menentukan suatu keputusan dalam melakukan sebuah pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Untuk memutuskan pembelian dan menggunakan produk Wardah, mahasiswa mempertimbangkan dalam segi kualitas produknya. Menurut Kotler & Armstrong (2017) definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Wardah selalu memperbaharui produk lama produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Masalah yang ada saat ini adalah bukan hanya mengenai bagaimana menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga bagaimana caranya menghasilkan produk yang membuat konsumen berminat untuk memiliki produk tersebut. Dengan adanya minat beli maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan muncul di benak konsumen karena ingin memiliki produk tersebut.

Keputusan pembelian pembelian merupakan salah satu bagian dalam tahap-tahap proses pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Lydia Geonadhi (2011) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Morissan (2010) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat untuk keinginan membeli.

Sebuah pengambilan keputusan pembelian memiliki faktor-faktor pendorong serta mempengaruhi terjadinya hal tersebut diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor-faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2012). Selain faktor-faktor yang mempengaruhi, juga terhadap jenis-jenis atau tipe pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pencarian alternatif ketika berbagai produk yang ditawarkan belum sesuai dengan selera konsumen, selanjutnya tipe pengambilan keputusan ketika konsumen telah melakukan beberapa seleksi dari semua alternatif dan menentukan beberapa produk pilihan, serta yang terakhir yaitu proses pemecahan masalah yang berulang terhadap pengalaman dari produk yang akan di belinya (Sumarwan, 2014).

Brand image menurut Tjiptono dalam Manullang (2020) yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Menurut MC. Maryati dalam Manullang (2020) hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar.

Menurut Tjiptono (2015) “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*)

merupakan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di ingatan konsumen. Dalam menghadapi persaingan saat ini harus dapat membangun kekuatan. Kekuatan tersebut adalah berupa *brand image* yang positif di benak konsumen. *Brand image* atau citra merek merupakan variabel yang dikontribusikan oleh dimensi pengenal merek, reputasi merek sebagai variabel manifestnya.

Citra dapat mempengaruhi pelanggan dengan pemilihan merek atau barang tertentu sesuai dengan preferensi merek. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal dalam Aditya dan Setyo, 2011). Citra merek yang baik akan secara permanen membentuk mindset pelanggan menjadi barang dengan merek yang sesuai dan memperkuat merek dengan merek yang bersaing untuk produsen dengan citra merek yang baik. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebriti endorser*, daya tarik iklan dan keahlian endorser memasarkan produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu telah dilakukan akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah seperti penelitian yang dilakukan oleh Anandita dkk, (2019) dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dara dkk, (2019) dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Bertolak dari penelitian tersebut,

Perengkuan dkk, (2014) menunjukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Febrianty dan Wahyuati (2016) *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *celebrity endorser* juga dilakukan oleh produk kosmetik Wardah. Wardah merupakan satu-satunya produk kosmetik yang muncul di Indonesia dan menggunakan banyak nama *celebrity* papan atas sebagai ikon produknya. Wardah mempromosikan produknya melalui iklan yang ditayangkan di televisi, majalah, media sosial, dan di media lainnya, dengan demikian Dewi Sandra, Dian Pelangi, Inneka Koesherawati, Analisa Widyaningrum, Chelsea Island, Ntasha Rizky, hingga Zaskia Sungkar sebagai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun instagram dengan jutaan followers, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang didukungnya (Shimp dan Andrew, 2013).

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghiburan atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model. Adapun lima dimensi *celebrity endorser* menurut Shimp (dalam Aqmarima, 2016) yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*),

daya tarik (*attraworveness*), kualitas dihargai (*respect*), dan kesamaan dengan audience yang dituju (*similary*).

Celebrity endorser ini digunakan untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan *endorser* dalam iklan. Selain itu, *celebrity* bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Menurut Shimp (2014), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Shimp (2014) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun televisi.

Menurut Hendri, Novitasari dan Ahmad (2018) dengan *celebrity endorser* yang menarik, diharapkan dapat mempengaruhi prilaku konsumen untuk berminat melakukan pembelian. Menurut Belch & Belch, (2016), *celebrity endorser* dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain. *Endorser* sering disebut sebagai sumber langsung, yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa yang di iklankan. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Karakteristik endorser mencakup daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.

Berdasarkan penelitian terdahulu telah dilakukan akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat

atau masalah seperti penelitian yang dilakukan oleh, Habibah dkk, (2018) dalam penelitiannya menarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh, Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif *celebrity endorser* pada keputusan pembelian produk wardah Exclusive Matte Lipcream. Bertolak dari penelitian tersebut, Padmantlyol dkk, (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Manfaat iklan terhadap produk adalah membawa pesan produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen. Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menguatkan hubungan antara media iklan dengan keputusan konsumen dalam memberi suatu produk. Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung iklan tersebut, yaitu menciptakan efek komunikasi.

Tjiptono (2012) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat

oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu telah dilakukan akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah seperti penelitian yang dilakukan oleh, Tampi dkk, (2016) Menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh, Rahmadhani dkk, (2019) Menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Bertolak dari penelitian tersebut, Yulistiana dkk, (2019) Menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keahlian adalah mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya (Susanti dan Saino, 2014). Keahlian seorang endorser sangat dibutuhkan dalam penyampain sebuah produk yang akan di iklankan. Penggunaan selebriti sebagai figur dalam iklan sering disebut sebagai *endorsement*. Endorserment bersala dari *endorser*. Jika diterjemahkan secara sempit pengertian endorserment adalah mendukung atau memberi saran.

Keahlian yang dimiliki oleh selebriti dengan merek produk yang dilakukan haruslah relevan. Perfoma, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target audience untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan

pembelian (Sugiyarto, 2016). Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada mereka yang didukungnya akan sangat lebih persuasif dalam menarik audience, dari pada endorser yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

Keahlian adalah mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berhubungan dengan topik iklannya (Susanti dan Saino, 2014) Keahlian seorang endorser sangat dibutuhkan dalam penyampain sebuah produk yang akan di iklankan. Penggunaan selebriti sebagai figur dalam iklan ser ing disebut sebagai *endorsement*. Keahlian adalah hal yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser (*beauty vlogger*) yang berkaitan dengan merek yang didukung (Shimp, 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu telah dilakukan akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah seperti penelitian yang dilakukan oleh Nopiyanti dkk, (2015) Menunjukkan bahwa keahlian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh, Ariningsih dkk, (2020) Menyatakan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bertolak dari penelitian tersebut, Ningsih dkk (2020) Menunjukkan bahwa keahlian endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research Gap hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, daya tarik iklan, keahlian *endorser* terhadap keputusan pembelian. Demikian pula terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 1. 1
Reserch Gap

Variabel Dependen	Variabel Independen	Pengaruhnya	Nama Peneliti / Tahun
Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i>	Positif dan Signifikan	Afri Dary Anandita, H. Rusdan, Baiq Handayani Risnuastuti (2019)
		Positif dan Signifikan	Ayu Laksmi Dara, Apriatni Endang Prihatini (2019)
		Tidak Berpengaruh	Valentine Perengkuan, Alt Jetumbel, dan Rudy Wenas (2014)
	<i>Celebrity endorser</i>	Positif dan Signifikan	Habibah, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati (2018)
		Positif dan Signifikan	Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019)
		Tidak Berpengaruh	Sri Padmantlyol, Lilis Tri Handayani (2017)
	Daya tarik iklan	Positif dan Signifikan	Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, Jacky S. B. Sumarauw (2016)
		Positif dan Signifikan	Andina Nur Rahmadhani, Siti Masitoh (2019)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Pengaruhnya	Nama Peneliti / Tahun
Keputusan Pembelian	Keahlian <i>endorser</i>	Positif dan Signifikan	Nopiyanti, Dini Pratiwi, H. Zakaria Ismail (2015)
		Positif dan Signifikan	Endah Pri Ariningsih, Fitri Rahmawati (2020)
		Tidak Berpengaruh	Tessa Surya Ningsih, Siska Lusya Putri (2020)

Sumber : dari berbagai jurnal

Berdasarkan kajian tersebut penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun hasil penelitian menunjukkan adanya *research gap*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, *DAYA TARIK IKLAN*, *KEAHLIAN ENDORSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik WARDAH di SEMARANG)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
2. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
3. Apakah daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
4. Apakah keahlian *endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?

1.3 Batasan Masalah

Agar peneliti ini tidak terlalu luas dan lebih terarah, maka penelitian perlu membuat masalah, yaitu meliputi:

1. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan dibatasi dengan variabel independen yaitu variabel, antara lain : *brand image* (X_1), *celebrity endorser* (X_2), daya tarik iklan (X_3), keahlian *endorser* (X_4) sedangkan variabel dependen adalah variabel terikat yaitu *keputusan pembelian* (Y).
2. Objek penelitian yang diambil adalah konsumen produk Wardah di kota Semarang.
3. Kuesioner akan dibagikan kepada para konsumen produk Wardah di kota Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Semarang.
4. Menganalisis pengaruh keahlian *endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

2. Bagi Mahasiswi di Universitas AKI

Sebagai bahan bacaan yang dapat memperluas wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *brand image*, *celebrity endorser*, daya tarik iklan, keahlian dan keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini meliputi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan dari analisis data.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dianalisis serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi masalah yang teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadani RN, Hidayat AM. 2018. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding Of Applied Science*. Vol. 4. No. 1.
- Adiwidjaja AJ, Tarigan ZJ. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal AGORA*. Vol. 5. No. 3.
- Amron. 2018. *The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cras*. *European Scientific Juornal*. Vol. 14. No.13.
- Anandita, dkk. 2019. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal SPECS di Lingkungan Karang Taruna Mataram. *Jurnal Unram*. Vol. 19. No. 2.
- Anas AA, Sudarwanto T. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 8. No. 3.
- Anggora, dkk. 2019. Dampak Daya Tarik Iklan dan Komentar Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan pada Penggunaan Aplikasi Online Shop di Kota Medan. *Jurnal AKRAB JUARA*. Vol. 4. No. 5.
- Apriyani Yesi. 2013. Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. No. 1.
- Apriyani, Yesi. 2013. Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. No. 1.
- Budiyanto, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian *Celebrity Edorser* Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Journal of Management*. Vol. 1. No. 1.
- Cahyadi, David. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Brand Personality* dan *Popularity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mayora Indah TBK (Studi Kasus Pada Produk Roma)". Skripsi. Universitas AKI. Semarang.
- Choirunisa, Sukma. 2018. "Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Pada Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Pada Kosmetik Wardah

(Studi Pada *Qween Cosmetics And Parfumes Wonosobo*)”. Skripsi. Universitas Negeri Semarang. Semarang.

Dara AL, Prihatini AE. 2019. Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Kota Semarang. *Juarnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 8. No.2.

Emsa, dkk. 2020. Pengaruh *Beauty Vlogger* Tasya Farasya di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo). *Ejournal Umpwr*. Vol 2. No 1.

Febriani, dkk. 2020. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser/ Brand Imbassador*, Harga dan Desain Produk yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee. *Jurnal Pendidikan, Akutansi dan keuangan*. Vol. 3. No. 1.

Gumelar, Brian. 2016. “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa SI Universitas Negeri Yogyakarta)”. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Habibah, dkk. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. VI. No. 2.

Hasanah, dkk. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian *Make Up* Wardah (Studi Kasus Konsumen *Make Up* Wardah Toko Loman Dukun Gresik Jalan Kalirejo Timur No. 3 Pasar Dukun Gresik). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*. Vol. 9. No. 2.

Hastuti, KW. 2020. “Pengaruh Kepercayaan, Keahlian dan Daya Tarik Selebrity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Solo Pluffy”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta.

Heruwati, Eni. 2010. “Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT. Harpindo Jaya. Dr. Cipto No. 61 Semarang)”. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.

<https://id.scribd.com/document/397651874/Makalah-Manajemen-Strategi>. (Diakses tanggal 15 November 2020).

<https://serangid.id/tag/pt-paragon-technology-and-innovation-wardah-cosmetics>. (Diakses tanggal 15 November 2020).

- <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>. (Diakses tanggal 15 November 2020).
- Idris, Fajar. 2014. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kecamatan Pedurungan Kota Semarang”. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iswanto, Rendy. 2016. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*. Vol. 1. No. 2.
- Jacob, dkk. 2016. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*. Vol. 6. No. 2.
- Lestari, CM. 2017. “Pengaruh *Celerity Endorsement* LEE MIN HOO Terhadap Minat Beli Luwak *White Koffie*”. Skripsi. Universitas AKI. Semarang.
- Marbun, Ribka. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Oriflame Di Semarang). Skripsi. Universitas AKI. Semarang.
- Ningsih TS, Putri SL. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. Vol. 22. No. 2.
- Nopiyanti, dkk. 2015. Analisis Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, dan Keahlian *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*. Vol. 5. No. 2.
- Nuraini, Alfiah. 2015. “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Skripsi. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Pertiwi, Luh De AR. 2019. Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Exlusive Matte Lipcream*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7. No. 2.
- Putri, LE. 2020. “Pengaruh Kesadaran Logo Halal, *Celebrity Endorser* dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wanita di Bandar Lampung)”. Skripsi. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

- Rahmadhani AN, Masito S. 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Stikom*. Vol. 11. No. 3.
- Silalahi, EW. 2018. “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Harga, Promosi, Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetik. Skripsi. Universitas AKI. Semarang.
- Silmi, dkk. 2019. Menguji *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 8. No. 4.
- Sukma, dkk. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5. No. 7.
- Tamara, Yuni. 2019. “Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik dan Keahlian *Celebrity Endorser* Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa LP3I Banda Aceh)”. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Aceh. Banda Aceh.
- Tampi, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*. Vol. 4. No. 1.
- Utama, LH. 2020. Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7. No. 1.
- Yulistiani, dkk. 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 8. No. 15.
- Zakki, RR. 2019. “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosumen Wardah *Cosmetic* di Kabupaten Sumenep. Skripsi. Universitas Wiraraja. Sumenep.

