

**MENGUJI *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT**

(Studi Empiris Konsumen Produk Scarlett di Klaten)



Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh

Luthfiana Ilma Nur Azizah

18.11.0088

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

**MENGUJI *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT**

(Studi Empiris Konsumen Produk Scarlett di Klaten)



Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh

Luthfiana Ilma Nur Azizah

18.11.0088

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Luthfiana Ilma Nur Azizah
NIM : 18110088
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **MENGUJI *CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE,*
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
(Studi Empiris Konsumen Produk Scarlett di Klaten)**

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 13 Juni 2022

Pembimbing

Drs. H. Muhammad Jalari, S.E., M.M

NIDN. 0627106401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

PROGRAM STUDI
NIDN: 061019201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Luthfiana Ilma Nur Azizah
NIM : 18110088
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **Menguji *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Empiris Konsumen Produk Scarlett di Klaten)**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 18 Agustus 2022

Tim Penguji

Ketua : Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M

Anggota : Putri Maisara, S.E., M.B.A

Tanda Tangan

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

MENGUJI *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KLATEN (Studi Empiris Konsumen Produk Scarlett di Klaten)

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 13 Juni 2022

Yang memberi pernyataan



Luthfiana Ilma Nur Azizah

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al Baqarah 286)

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(QS Al-Anfaal 46)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

-Ali bin Abi Thalib-

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini . Segala pujian syukur juga penulis ucapkan kepada Allah Swt karna sudah menghadirkan orang-orang yang sangat berarti dalam setiap perjalanan hidup saya yang selalu memberikan semangat dan doa sehingga skripsi yang saya susun ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Terimakasih untuk Allah Swt atas rahmat dan anugerahn-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta, Bapak Syaiful Alim dan Ibu Siti Suwarni terima kasih atas dukungan, kasih sayang, dan doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan putrimu ini
3. Kakak tersayang, Luthfiana Widiastuti terima kasih atas doa dan dukungannya.
4. Sahabat penulis, Aliefia, Desintia, dan Mellina terima kasih untuk dukungan dan semangatnya dalam mengerjakan skripsi
5. Teman-teman S1 Manajemen B terimakasih untuk semangat dan motivasi, bimbingan serta doanya selama mengerjakan skripsi.
6. Terimakasih untuk diriku sendiri sudah berjuang dan bertahan sejauh ini.
7. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul: *MENGUJI CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT* (Studi Empiris Konsumen Produk Scarlett di Klaten). Maksud dan tujuan penulisan tugas Skripsi adalah untuk memenuhi sebagian syarat Program Studi Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyadari bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, pikiran dan tenaga yang tidak ternilai harganya, pada kesempatan kali ini penulis dengan tulus mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan setiap masalah yang saya hadapi dalam proses penyusunan Skripsi ini kepada:

1. Bapak Dr. Pardi, S.E, M.M., M.H, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen
3. Bapak Drs. H. Muhamad Jalari S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran sehingga proses penyusunan skripsi ini selesai
4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama selama proses perkuliahan. Serta staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah membantu selama perkuliahan.

Sukoharjo, 13 Juni 2022

Penulis



Luthfiana Ilma Nur Azizah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENULIS.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Teori Yang Relevan	10
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis.....	24
BAB III : METODE PENELITIAN	28
A. Objek Penelitian	28
B. Jenis dan Sumber Data	28
C. Populasi dan Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	30

E. Definisi Operasional.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV : ANALISIS PEMBAHASAN	40
A. Identitas Responden	40
B. Analisis Data	43
C. Pembahasan.....	55
BAB V : PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. Skala Likert	30
Tabel 3. Definisi Operasional	31
Tabel 4. Tempat Tinggal Responden	40
Tabel 5. Usia Responden.....	41
Tabel 6. Pekerjaan Responden	42
Tabel 7. Pendapatan responden.....	42
Tabel 8. Hasil Uji Validitas	44
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 10. Uji Normalitas.....	46
Table 11. Uji Multikolineritas.....	47
Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas.....	49
Table 13. Uji Regresi Linear Berganda.....	50
Table 14. Uji F	52
Tabel 15. Uji T	53
Tabel 16. Uji R Square.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Merek terlaris di Indonesia.....	3
Gambar 2. Juara produk local kategori kecantikan.....	4
Gambar 3. Kerangka pikir	23

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Penelitian
3. Identitas Penelitian
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas
5. Uji asumsi klasik
6. Regresi linear berganda
7. Uji hipotesis

**MENGUJI *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT (STUDI EMPIRIS KONSUMEN PRODUK SCARLETT DI
KLATEN)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett (studi empiris konsumen produk scarlett di klaten). Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *non probability sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, uji f, koefisien determinasi) dengan menggunakan alat IMB SPSS versi 25, sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (2) *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine whether celebrity endorser, brand image, and product quality have an effect on purchasing decisions for scarlett products (empirical study of Scarlett product consumers in Klaten). This research method uses quantitative descriptive research, data is collected by distributing questionnaires with non-probability sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used in this study includes instrument data testing (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t test, f test, coefficient of determination). using the SPSS version 25 IMB tool, the sample in this study amounted to 170 respondents. The results of this study indicate that (1) Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality together influence the Purchase Decision. (2) Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality partially have a positive effect on Purchase Decision.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini untuk menunjang penampilan sangat mudah dan praktis, yakni dengan memakai rangkaian produk kecantikan. Kulit dan wajah merupakan bagian terpenting bagi seorang wanita. Memakai rangkaian produk kosmetik dapat menampilkan keindahan dalam dirinya sehingga penampilan terlihat menarik. Dari hal tersebut kosmetik menjadi salah satu hal yang sering dicari oleh wanita. Karena penggunaan kosmetik sekarang sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian wanita. Berdasarkan survei Zap Beauty Index pada tahun 2020 dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan dengan tren kecantikan. Saat ini tren kecantikan telah berkembang dengan pesat mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan hasil survei Zap Beauty Index bahwa 82,5 % wanita Indonesia menganggap bahwa cantik itu memiliki kulit cerah dan glowing. Inilah sebabnya tren perawatan kecantikan yang banyak digemari oleh wanita Indonesia.

Penggunaan kosmetik yang sudah menjadi gaya hidup ini dapat mendorong industri kosmetik di Indonesia lebih berkembang pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dan dengan populasi wanita sebanyak 130 juta, ini dapat menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar kosmetik. Berdasarkan data Euromonitor Internasional bertajuk *The Future of Skin Care* yang dilansir melalui MediaIndonesia.com (2019),

Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data dari Euromonitor Internasional, total pasar skincare Indonesia mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar Indonesia saat ini sudah peduli terhadap perawatan kulitnya, karena dengan memiliki kulit yang bagus akan meningkatkan rasa percaya diri. Realita tersebut dapat membuat perusahaan-perusahaan lokal untuk bersaing memunculkan keunggulan dan keunikan produknya agar memenangkan persaingan kosmetik di Indonesia.

Persaingan *brand* kosmetik di Indonesia saat ini sangat ketat. Bermunculan *brand-brand* lokal dengan kualitas yang bagus dan harga terjangkau semakin berkembang. *Brand* lokal sangat diminati oleh masyarakat luas dikarenakan kualitas produk lokal tidak kalah saing dengan produk impor. *Brand* lokal kosmetik sekarang yang bermunculan telah melakukan banyak inovasi terbaru yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup wanita.

Salah satu *brand* lokal yang sedang digemari oleh para remaja sampai dengan wanita dewasa yaitu produk lokal scarlett. Produk ini sangat ramai diperbincangkan di media sosial. Scarlett mempunyai koleksi perawatan kulit dan tubuh yang meliputi perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlett merupakan merek tergolong baru yaitu

berdiri sejak tahun 2017. Walaupun tergolong baru scarlett berhasil mencapai penjualan yang tinggi.



Gambar 1. Merek terlaris di Indonesia

Sumber : compass.co.id (2021)

Survey yang dilakukan oleh compass pada tanggal 1 sampai dengan 15 agustus 2021 menunjukkan bahwa scarlett menjadi merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia dengan presentase 18,9%. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain seperti Nivea dan Vaseline.

Dilansir dari marketeers.com (2021) dua produk scarlett juga terpotret menduduki penjualan tertinggi, yakni scarlett whitening brightly ever after serum (151.492 transaksi) dan scarlett whitening acne serum

(80.106 transaksi). Kedua produk tersebut mencatatkan total nilai penjualan yang setidaknya mencapai Rp 15,5 miliar.



Gambar 2. Juara produk local kategori kecantikan

Sumber : compas.co.id (2021)

Banyaknya produk-produk yang serupa menyebabkan konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus memahami konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan , dimana konsumen benar-benar memilih dan membeli. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian bisanya mencari informasi tentang produk yang akan digunakan.

Kemajuan teknologi membuat banyak bermunculan ide-ide dalam bidang pemasaran. Untuk melakukan pemasaran yang baik perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produk yang dimiliki dengan baik dan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan penggunaan jasa *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* bisa membangun daya tarik merek yang merekan promosikan dengan mengaitkan citra yang terdapat pada diri mereka yang membintangi iklan dari produk yang akan konsumen beli (Chusnah&Zaenuri,2020). Media sosial merupakan hal yang sering digunakan oleh masyarakat. Dengan adanya *celebrity endorser* suatu produk dapat dikenalkan secara luas. *Celebrity endorser* adalah sebagai pilihan yang tepat untuk menyampaikan atau menginformasikan produk yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Perusahaan dapat menggunakan individu yang terkenal agar dapat menyampaikan informasi tidak langsung maupun langsung, tetapi informasi yang disampaikan individu harus menarik agar menarik perhatian konsumen dan informasinya dapat diingat di benak konsumen yang dituju.. Fenomena *endorser* ini tidak lain tidak bukan adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial untuk menggaet para konsumen. Scarlett banyak menggunakan jasa *celebrity* untuk kegiatan endorsement produknya . Contoh *celebrity* yang dipilih scarlett untuk mempromosikan produknya yaitu Sandra Dewi, Natasha Wilona, dan Rachel Vennya. Persepsi konsumen akan produk baik

dengan dukungan *celebrity endorser*. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Afrilianti et al (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslimah Nur Hayati (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian berkaitan juga dengan *Brand Image*, semakin memiliki *brand image* yang bagus maka akan membuat merek produk baik dimata konsumen. *Brand image* produk scarlett sudah mulai tertanam dalam pemikiran konsumen. Produk yang memiliki *brand image* yang bagus akan memiliki kualitas produk yang sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen. Pada produk scarlett yang memiliki harga terjangkau dan kualitas produk yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat memutihkan yang menjadi hal yang melekat dibenak konsumen, ditambah lagi dengan latar belakang pemilik scarlett yaitu Felicya Angelista yang merupakan artis terkenal dan penggunaan namanya disetiap kemasan sehingga konsumen dapat mengingat produk tersebut dengan cepat. Seperti dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmana Santi Hutagol (2021) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentine Parengkuan (2014) yang menyatakan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan melakukan keputusan pembelian tidak hanya terpaku pada *brand image* saja, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kinerja dari produk yang dapat diharapkan oleh konsumen dapat memberikan hasil yang sesuai dengan keinginannya. Produk scarlett telah mendapat *review* positif setelah menggunakannya. Beberapa manfaat produk scarlett diklaim adalah dapat mencerahkan kulit, memberikan nutrisi, dan melembabkan kulit. Bagi penyedia produk ataupun perusahaan harus menyediakan produk yang bagus, menciptakan atau menyediakan produk yang bagus dapat menarik konsumen. Serta kinerja produk yang bagus akan menghasilkan mutu produk yang baik. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kesan yang baik terhadap konsumen. Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Mega Yunita dan Elwisan (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Menguji *Celebrity endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan beberapa pertanyaan yang dicarikan jawabannya dengan cara pengumpulan data.

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett?
4. Apakah *celebrity endorser*, *brand image* ,dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan yaitu :

1. Menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian scarlett.
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian scarlett.

3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett.
4. Menguji pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di dapat dalam penelitian ini untuk berbagai pihak seperti :

1. Manfaat Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan pengetahuan baru tentang pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Sehingga perusahaan bisa memperkuat pangsa pasar dan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Dan dijadikan sumber referensi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Celebrity Endorser

a. Pengertian celebrity endorser

Celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal oleh banyak orang seperti tokoh masyarakat atau artis yang mempunyai keahlian dalam bidangnya seperti penyanyi, pemain film, musisi, comedian, dan lain-lain yang memberi dukungan yang kuat dalam mengiklankan produk dan memberikan dan memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk menarik dan melakukan pembelian produk yang diiklankan berupa barang maupun jasa (Sumarwan yang dikutip oleh Lestari 2021)

Seorang *celebrity endorser* diyakini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk seperti barang maupun jasa. *Celebrity Endorser* merupakan *icon* ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk (Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia, 2017). Pemasar harus memberi konsumen sesuatu isyarat positif agar konsumen selalu mengingat merek tersebut, dengan

penggunaan *Celebrity Endorser*, kemasan yang menarik, dan promosi yang menarik diharapkan konsumen dapat mengingat suatu merek (Kotler dan Keller yang dikutip oleh Chusnah dan Zaenuri 2020).

Dalam pemilihan *celebrity endorser* harus dipertimbangkan agar menarik konsumen, seperti memilih *celebrity* yang sedang naik daun atau digemari konsumen. *Celebrity endorser* juga harus mempunyai kecocokan (*match-up*) dengan produk yang diiklankan, sehingga membuat konsumen dipengaruhi untuk melakukan pembelian produk yang sama dengan *celebrity*. Hal tersebut bisa menjadikan penjualan produk meningkat.

a. Indikator *celebrity endorser*

Menurut Wulalandari dan Nurcahya (2015) menyatakan bahwa ada 4 indikator pengukur *celebrity endorser* yaitu :

1) *Visibility*

Merupakan tentang hal yang berkaitan dengan kesadaran konsumen terhadap bintang iklan atau *celebrity endorser* dalam sebuah produk.

2) *Credibility*

Merupakan tentang hal pengetahuan, pengalaman atau kemampuan yang ada dalam *celebrity endorser* tersebut dengan produk yang dipromosikannya.

3) *Attractiveness*

Merupakan tentang daya tarik yang ada di *celebrity endorser* tersebut dengan produk yang dipromosikannya.

4) *Power*

Merupakan tentang kekuatan charisma dimata konsumen dalam produk yang ditawarkannya.

2. ***Brand Image***

a. Pengertian *brand image*

Menurut (Bramantya & Jatra, 2016) *Brand Image* adalah persepsi mengenai merek yang terbentuk dalam ingatan-ingatan yang dirangkai dalam benak konsumen atas suatu merek. *Brand image* merupakan faktor kunci dalam perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keterkaitan pelanggan pada sebuah merek akan menjadi sangat kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman guna mengkomunikasikan sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*).

Brand Image ialah merek yang bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut (Priansa 2017:266). *Brand Image* bisa dianggap sebagai jenis asosiasi yang

tumbuh di benak pelanggan ketika mengingat sebuah merek tertentu.

“*brand image* merupakan himpunan keyakinan pelanggan mengenai berbagai macam merek”. Intinya *Brand Image* atau Description, yaitu deskripsi keyakinan dan asosiasi konsumen kepada merek tertentu (Kotler dan Armstrong 2012). *Brand image* juga merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk lama dalam pikiran konsumen. Merek yang baik menentukan keunggulan citra merek dalam pikiran dan ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi dan pemahaman konsumen tentang suatu merek yang ada dibenak mereka.

b. Indikator *brand image*

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Arlan Subianto 2021) bahwa pengukur citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu :

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bias dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Indikator yang

masuk dalam kelompok kekuatan (*Strength*) adalah penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2) Keunggulan (*Favorable*)

Indikator yang termasuk dalam kelompok *Favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen yang membuat produk terkenal menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di bentuk konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

3) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek yang lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda dengan produk-produk yang lain. Indikator yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi produk, variasi harga, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, termasuk waktu kegunaan dari produk, kehandalan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Kotler dan Armstrong 2011:299). Kualitas produk merupakan sekumpulan dari aribut-aribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalam kemasan, warna, harga kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan (Stanto dan Lamarto yang dikutip oleh Arlan Subianto 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Novel Apriyani et al (2021) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan apabila mengingat produk yang dihasilkan akan bersaing dipasar.

Produk yang berkualitas dapat memberi manfaat dan efek yang baik terhadap para pemakainya. Dengan produk yang berkualitas membuat konsumen puas dengan produk tersebut, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk karena merasa puas menggunakannya dan sesuai dengan yang diharapkan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator kualitas produk sebagai berikut :

1) Bentuk

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Fitur produk yang meangkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Kualitas kinerja

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

4) Kualitas kesesuaian

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5) Ketahanan

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6) Kehandalan

Ukuran probabilitas produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat (Kotler dan Keller 2012:201). Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyaknya pembelia, kapan membeli, dan mengapa harus membeli (Indri Afriliantini et al 2019).

Keputusan pembelian juga merupakan proses ketika konsumen menilai dari berbagai alternaif yang ada lalu bisa memilih berdasarkan kebutuhan mereka dan telah melalui berbagai pertimbangan tertentu. Menurut Adrianto et al (2016) jika pertimbangan tersebut menciptakan keputusan yang positif, sehingga konsumen hendak mengaplikasikan pembelian atas produk yang diidamkan.

Keputusan pembelian ialah sesuatu keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari sebagian opsi yang ada setelah itu

membeli produk yang sangat disukai dari alternative lain, namun terdapat dua aspek hasrat membeli serta keputusan pembelian (Angkasa,2017). Saat melakukan keputusan pembelian konsumen benar-benar memilih produk yang diinginkan. Konsumen biasanya mencari informasi tentang produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti, keuangan, harga, promosi maupun lokasi. Sehingga konsumen dapat mengamil kesimpulan produk apa yang akan dibeli.

- b. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler yang dikutip oleh Muslimah Nurhayati (2019) adalah sebagai berikut :
- 1) Kemantapan pada sebuah produk
 - 2) Kebiasaan dalam membeli produk
 - 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - 4) Melakukan pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

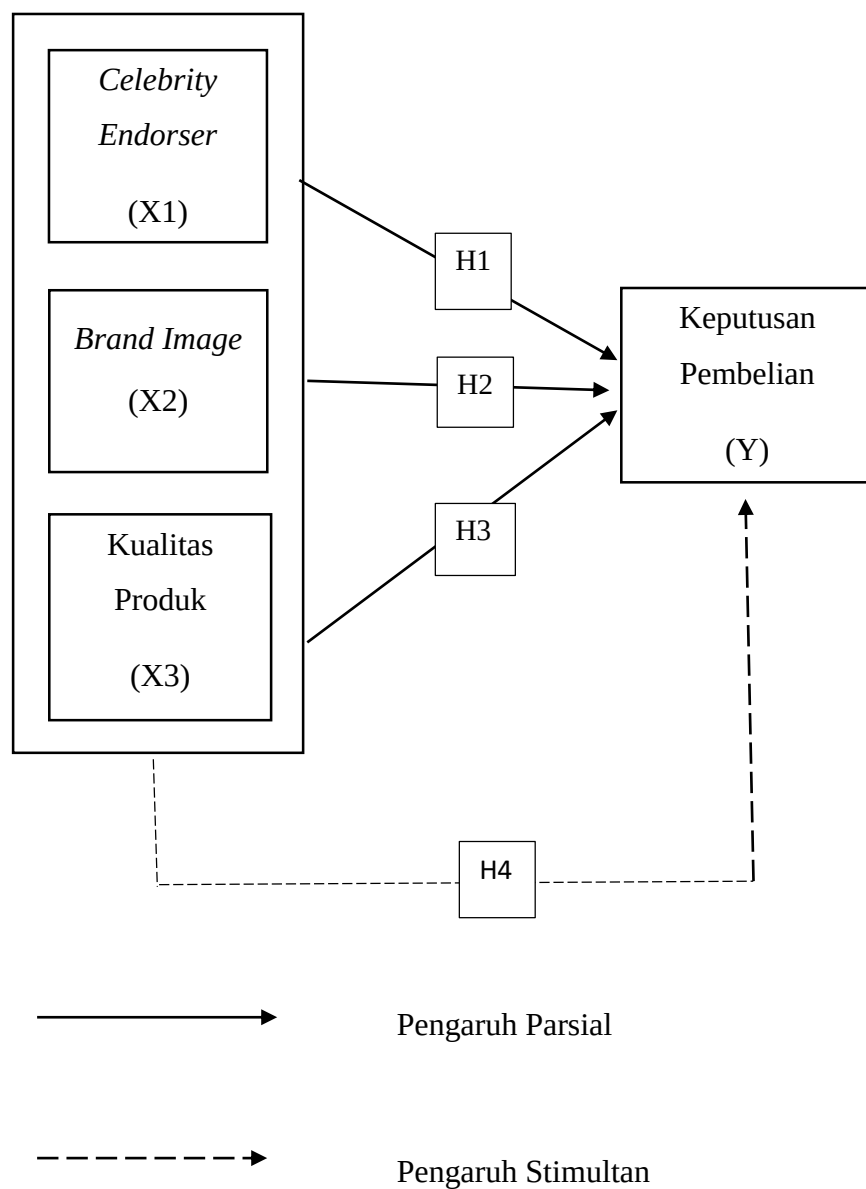
No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorserment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado	Secara parsial <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Mega Yunita dan Elwisan (2017)	Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembeian Shampoo Sunslik pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan	Kualitas produk,Citra Merek, <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo sunslik.
3.	Indri Afriliantini,Abdul Salam,Abdurrahman (2019)	Pengaruh Label Halal dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa)	Label Halal dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
4.	Rusmana Santi Ristauli Hutagol (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser,Brand Image</i> ,Terhadap Keputusan Pembeian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada konsumen scarlett whitening di kota Medan)	<i>Celebrity Endorser,Brand Image</i> , berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Muslimah Nur Hayati (2019)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara persial citra merek, persepsi harga, kualitas produk berpengaruh

		Pembelian Produk Wardah di Puspa Indah Kosmetik Magelang	positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan dan variabel <i>celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Lenggang Kurnia Intan (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> shopee dan harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> shopee.
7.	Prananda Yudhistira Putra ,Santirianingrum Soebandi, SE.,M.Com (2019)	<i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya</i>	Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust secara simultan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Nike merk sepatu olahraga di Surabaya.
8.	Muhammad Dody Darmawan (2018)	<i>The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment (Case Study of PT Telekemomunikasi Selular)</i>	harga, kualitas produk, promosi, faktor sosial, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Loop baik sebagian atau bersamaan. Kemudian hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan produk telkomsel Loop.
9.	Diego Gulliando (2019)	<i>The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products</i>	Kualitas Produk, Promosi, dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kualitas produk sangat

			variabel berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.
10.	Maryam Tazkiyatunnisa (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
11.	Clara Puspita Ayuning Puteri (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa universitas sanata dharma yogyakarta pengguna sabun mandi lifebuoy)	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir yaitu sebuah mode atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variable yang satu dengan variable yang lainnya.



Gambar 3. Kerangka Pikir (data primer, 2022)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:63)

1) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mega Yunita dan Elwisan (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunslik pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Indri Afriliantini, Abdul Salam, Abdurrahman (2019) yang berjudul Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Prananda Yudhistira Putra dan Santrianingrum Soebandi (2019) yang berjudul *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya* menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusmana Santi Hutagol (2021) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada konsumen scarlett whitening di kota Medan) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Clara Puspita Ayuning Puteri (2018) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa universitas sanata dharma yogyakarta pengguna sabun mandi lifebuoy) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Muhammad Doddy Darmawan (2018) yang berjudul *The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment* menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Kualitas Produk

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maryam Tazkiyatunnisa (2019) yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline* menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Penelitian yang Mega Yunita dan Elwisan (2017) berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunslik pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan* menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Diego Gulliando (2019) yang berjudul *The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Product* menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Kualitas Produk

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mega Yunita dan Elwisan (2017) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunslik pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan*. Penelitian yang dilakukan Prananda Yudhistira et al

(2019) yang berjudul *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Customer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya* , berpengaruh secara simultan.

H4 : diduga *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Menguji *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Empiris Konsumen Produk Scarlett di Klaten), maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil maka dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan :

- a. *Celebrity Endorser* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang baik. Dalam penggunaan jasa *celebrity endorser* diharapkan memperhatikan sifat *celebrity* yang dapat dipercaya dan jujur. Seorang *celebrity endorser* juga diharapkan mempunyai kemampuan dalam mengiklankan produk, karena seorang *celebrity* dapat menarik perhatian konsumen. Jika kemampuan mengiklankan yang baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk scarlett.
- b. *Brand Image* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang baik. Dalam meningkatkan brand image yang baik dimata masyarakat yang luas, perusahaan harus menciptakan *brand image* yang baik dan mudah diingat. Ketika *brand image* mudah diingat dimasyarakat maka konsumen akan yakin dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
- c. Kualitas Produk pada penelitian ini memiliki pengaruh yang baik. Kualitas produk harus lebih diperhatikan dan terus ditingkatkan, karena dengan kualitas produk yang bagus maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan konsumen akan tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya , diharapkan penelitian ini dapat dijadikan refrensi untuk penelitian selanjutnya, dan juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliantini, I., Abdul Salam, & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS VOL.2 NO.12019* <http://jurnal.uts.ac.id>.
- Alfiyah, N., & Ida Maftukhah. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. Vol. 4(2):171-179.
- Amirudin, M. A., & Yuli, N. (2017). Analysis of the influence of Celebrity endorser, Brand Image, and Trust on the Purchasing Decision of Garnier Products for Student At Stie Pelita Indonesia. *ejournal.pelitaindonesia.ac.id*, 487-496.
- Andrianto, N. F., & Sustrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 104-109.
- Angkasa, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1834-1845.
- Apriani, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Palembang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kain Songket Pipit Songket Palembang. *UIN Raden Fatah Palembang*.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1745-1771.
- Chusnah, & Ahmad, Z. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Warung Nasi Pemalang, Jakarta Timur). *KINERJA, Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 77-92.
- Darmawan, M. D. (2018). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segmen (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International*

Seminar & Conference on Learning Organization ISCLO 6th, 2018, 294-309.

Febriani, R., & Mirza, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga, dan Desain Produk yang dimediasi oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee. *PROGRESS, Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 91-110.

Fure, F., Joyce Lapian, & Rita Taroreh. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.367-377*, 367-377.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : UNDIP.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : UNDIP.

Gulliando, D. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on . *International Journal of Innovative Science and Research Technology Volume 4, Issue 9, September – 2019*, 419-425.

Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management, 14 th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, & Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & G. Amstrong. (2011). *Principles of Marketing 12 th Edition*. . Pearson Prentice Hall.: Terjemahan B.Sabran. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., & K.L. Keller. (2012). *Marketing Management. 12 th Edition*. Pearson Prentice Hall: Terjemahan H. Teguh, R.A. Rusli dan B. Molan. 2007: Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks Jakarta.

Kotler.P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Education International.

Lestari, W. P. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Equipment Kota Ponorogo*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1792-1802.
- Putra, P. Y., & Santirianingrum Soebandi, SE.,M.Com. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya. *Journal of World Conference E-ISSN: 2656-1174*, 208-218.
- Shimp, & Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* . Jakarta: Salemba Empat.
- Subianto, A. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs di Surakarta. STIE Surakarta.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Wulandari, & Nurcahya. (n.d.). "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manjaemen Unud*. 2015, 3909-3935.
- Yunita, M., & Elwisam. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunslik Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 13, No. 2, Juli 2017*, 26-36.

Sumber Website :

<https://www.marketeers.com/produk-kecantikan-lokal-geser-eksistensi-pemain-global-di-e-commerce/> diakses pada 20 September 2021 pukul 20.05 WIB

<https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit> diakses pada 21 september 2021 pukul 19.10 WIB

<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020> diakses pada 30 Desember 2021 pukul 15.41 WIB

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

MENGUJI *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT (STUDI EMPIRIS KONSUMEN PRODUK SCARLETT DI KLATEN)

A. Pengantar

Assalamualikum wr.wb

Berkaitan dengan penelitian dan penyusunan skripsi yang digunakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1, saya Luthfiana Ilma nur Azizah mahasiswa STIE Surakarta program studi S1 Manajemen, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Menguji *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Empiris Konsumen Produk Scarlett di Klaten)”. Oleh karena itu mohon bantuan dari partisipasi ibu/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Informasi yang telah responden berikan dalam pengisian kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademis penelitian dan informasi responden akan dijaga. Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

Kriteria Responden :

- a. Perempuan usia minimal 15 tahun
- b. Pernah melihat celebrity dalam mengendorser produk scarlett
- c. Tinggal di Klaten

1. Tempat saat ini :

- | | |
|----------------------|------------------------|
| a. Kec. Bayat | |
| b. Kec. Ceper | n. Kec. Klaten Selatan |
| c. Kec. Delanggu | o. Kec. Klaten Tengah |
| d. Kec. Gantiwarno | p. Kec. Klaten Utara |
| e. Kec. Jatinom | q. Kec. Manisrenggo |
| f. Kec. Jogonalan | r. Kec. Ngawen |
| g. Kec. Juwiring | s. Kec. Pedan |
| h. Kec. Kalikotes | t. Kec. Polanharjo |
| i. Kec. Karanganom | u. Kec. Prambanan |
| j. Kec. Karangdowo | v. Kec. Trucuk |
| k. Kec. Karangnongko | w. Kec. Tulung |
| l. Kec. Kebonarum | x. Kec. Wedi |
| m. Kec. Kemalang | y. Kec. Wonosari |

2. Nama :

3. Usia :

- a. 15-25 tahun
- b. 26-35 tahun
- c. >35 tahun

4. Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Karyawan
- c. wiraswasta

5. Pendapatan :

- a. < Rp 500.000
- b. Rp 500.000- Rp 1.000.000
- c. Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
- d. > Rp 2.500.000

6. Apakah anda pengguna produk scarlett?

- a. YA
- b. TIDAK

7. Apakah anda pernah melihat celebrity dalam mengendorser produk scarlett?

- a. YA
- b. TIDAK

C. Petunjuk Pengisian

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda () tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian anda.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Celebrity Endorser (X1)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk scarlett					
2	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> mampu menyampaikan informasi tentang keunggulan produk scarlett					
3	Saya mengetahui <i>celebrity endorser</i> memiliki wajah dan kulit yang cantik dan cerah					
4	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> terkenal karena berpenampilan fasionable dan sosok yang memiliki wajah cantik dan cerah					

Brand Image (X2)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui merek scarlett adalah merek yang memiliki kualitas yang baik					
2	Merek scarlett mudah diingat					
3	Saya mengetahui merek scarlett memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan merek lain					

Kualitas Produk (X3)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui produk scarlett memiliki ukuran, bentuk, dan aroma berbeda dari produk lainnya					
2	Saya mengetahui scarlett memiliki fitur untuk mengecek keaslian produk					
3	Saya mengetahui produk scarlett memiliki kualitas yang baik					
4	Produk scarlett memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan saya					
5	Saya merasa produk scarlett memiliki daya tahan yang baik					
6	Saya mengetahui scarlett mempunyai berbagai produk yang handal					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa mantap membeli produk scarlett					
2	Saya biasa membeli produk scarlett					
3	Saya akan merekomendasikan kepada teman / keluarga / saudara untuk membeli produk scarlett					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang produk scarlett					