

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia industri mengalami perkembangan dari satu dekade ke dekade berikutnya. Hal ini dimulai dengan ditemukannya mesin uap pada industri hal ini dinyatakan dengan Revolusi Industri 1.0. kemudian selanjutnya memasuki era Revolusi 2.0 dengan kemunculan energi listrik yang membantu produksi massal di dunia industri termasuk bidang kehidupan. Terjadinya revolusi karena terciptanya "lini produksi" atau *assembly line* yang menggunakan "ban berjalan" atau *conveyor belt* pada 1913.

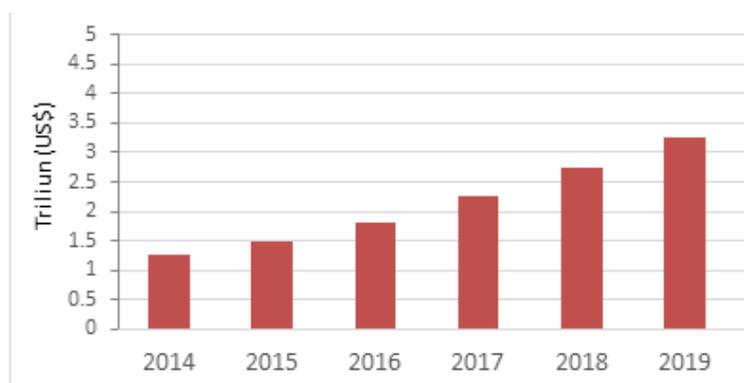
Teknologi kian berkembang dengan kemunculnya komputer dan robotik yang menandakan telah memasuki era Revolusi industri 3.0. Teknologi komputer berkembang luar biasa pesat sesudah perang dunia kedua. Ditemukannya transistor, semikonduktor dan selanjutnya *integrated chip* (IC) menjadikan ukuran komputer semakin kecil, semakin sedikit kebutuhan akan listrik, serta semakin canggih kemampuan berhitungnya (WE Online, 2019).

Pada saat ini dunia industri memasuki era baru yang dinamakan dengan Revolusi Industri 4.0. Revolusi industri 4.0 dimaknai sebagai tren yang mengintegrasikan teknologi otomatis dengan teknologi *cyber*, dan dengan adanya *trend* ini akan memudahkan dan juga bisa mengubah banyak sekali bidang kehidupan manusia, diantaranya seperti perkuliahan, dunia kerja, dan gaya hidup dari manusia tersebut (Noor, 2018). Era revolusi industri 4.0

atau biasa disebut industri generasi keempat ini ditandai munculnya super komputer, *artificial intelligence* (kecerdasan buatan), kendaraan tanpa pengemudi, bahkan hingga perkembangan *neuroteknology* yang memungkinkan manusia untuk lebih memaksimalkan fungsi otak. Dalam revolusi industri generasi keempat, terdapat pola disruptif teknologi (*disruptive technology*).

Pada era *internet of things* ini pemasaran *online* sangat penting sebab semakin banyaknya konsumen berinteraksi di kanal-kanal digital. Pemasaran *online* adalah cara tercepat untuk menjangkau konsumen daripada pemasaran *offline* secara tradisional. Saat ini operasional bisnis dengan basis online menjadi hal yang bisa memberi kesempatan sangat luas supaya bisa berkembang setiap saat berdasarkan *trend* yang terjadi. Manusia modern mulai beralih dengan media sosial. Bahkan media sosial yang digunakan dengan optimal, pengguna internet jauh lebih cepat mendapat informasi. Saat ini media sosial sudah menjadi bagian yang tidak akan terlepas di kehidupan sehari-hari. Bahkan banyak orang yang menghabiskan waktunya untuk bermain atau berinteraksi di sosial media. Peran media sosial dalam pemasaran sangat besar. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*.

**Gambar 1. 1 Data Konsumen Online Shopee**



Sumber: katadata.co.id dalam teknologi.id diakses pada tanggal 9 oktober 2019

Saat ini fenomena belanja online menjadi *trend*. Dapat dilihat pada gambar 1.1 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terbukti dengan adanya peningkatan data konsumen online shopee yang berbelanja di 2014-2019 sebanyak 50% setiap tahunnya. Kotler dan Armstrong (2004) "*e-marketing* ialah sisi pemasaran dari *e-commerce* , yang merupakan kerja

dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.” Pada era *internet of things*, pentingnya pemasaran online sebab semakin banyaknya konsumen yang berinteraksi di kanal-kanal digital. Cara tercepat menjangkau konsumen ialah melalui pemasaran online daripada pemasaran *offline* melalui cara tradisional.

Penggunaan pemasaran online menjadi solusi yang tepat untuk perusahaan untuk menawarkan produk. Iklan *online* lebih efisien untuk menjangkau calon konsumen. *Internet advertising* ialah salah satu periklanan yang mendominasi pemakaiannya oleh banyak perusahaan untuk melakukan promosi terhadap produk yang dihasilkan. Menurut (Suwarman et al., 2010) mengemukakan “internet saat ini tidak lagi hal yang asing di masyarakat, pemakaian internet semakin meningkat menjadikan perusahaan untuk memasang iklan di website publisher yang sangat potensial. Internet memberi pengaruh secara cepat bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan diantara mereka.”

Periklanan online biasanya dapat di temui di sosial media dan website. Dampak yang begitu besar karena *internet of thing* ini meyebabkan berkembangnya *trend* periklanan online. Dari periklanan online masyarakat luas sering menerima informasi tentang produk-produk yang di iklankan. Masyarakat sudah menjadikan internet sebagai kebutuhan setiap harinya. Sehingga masyarakat memiliki persepsi terhadap iklan-iklan yang sering ditemui dalam media sosial yang mereka akses. Memungkinkan pengguna media sosial untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler (2005), “keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kemudian Kotler (2005) juga menjelaskan “keputusan pembelian ialah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.” Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh media internet. Selanjutnya Widyastuti

dan Said (2017) mengemukakan “iklan di media online baik menjadi solusi paling jitu bagi perusahaan untuk mendapatkan konversi penjualan dari produk yang sedang mereka tawarkan menurut.”

Faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli antara lain *celebgram*, diskon dan citra merek. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2013), Sutisna (2001), Putri (2017) yang menerangkan *celebgram* dan citra merek memiliki pengaruh positif pada penjualan. Penggunaan *celebgram* banyak dilakukan melalui media sosial terutama Instagram. *Celebgram* biasanya mengiklankan produk dengan cara memposting dan mempromosikan produk melalui akun instagramnya, sehingga menimbulkan persepsi pengguna instagram yang mengikuti *celebgram (follower)* tertarik membeli produk. Penelitian oleh Ilham (2013) menunjukkan *celebgram* ada pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Selain *celebgram*, diskon juga menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian adanya diskon membuat minat beli semakin meningkat. Menurut Porter (1996) menyatakan “salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengadaptasikan harga adalah dengan pemberian potongan harga atau diskon.” Selanjutnya Sutisna (2001), mengemukakan “tujuan dari pemberian potongan harga adalah untuk meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan pangsa pasar yang menurun atau mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah.”

Dewi (2009:2003) mengemukakan “citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya oleh karenanya hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.” Penelitian yang telah dilakukan Bramantya dan Jatra (2016) menyatakan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Salah satu pemasaran online saat ini banyak di adopsi oleh kosmetik. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan wajib bagi wanita. Dalam keseharian, wanita tidak dapat terlepas dari *make-up*. Maybelline juga menegaskan peran *spokesperson* sebagai inspirasi. Ada banyak

brand ambassador Maybelline New York-Indonesia diantaranya Fimelova, Velove Vexia, Eva Celia dan Christy Turlington.

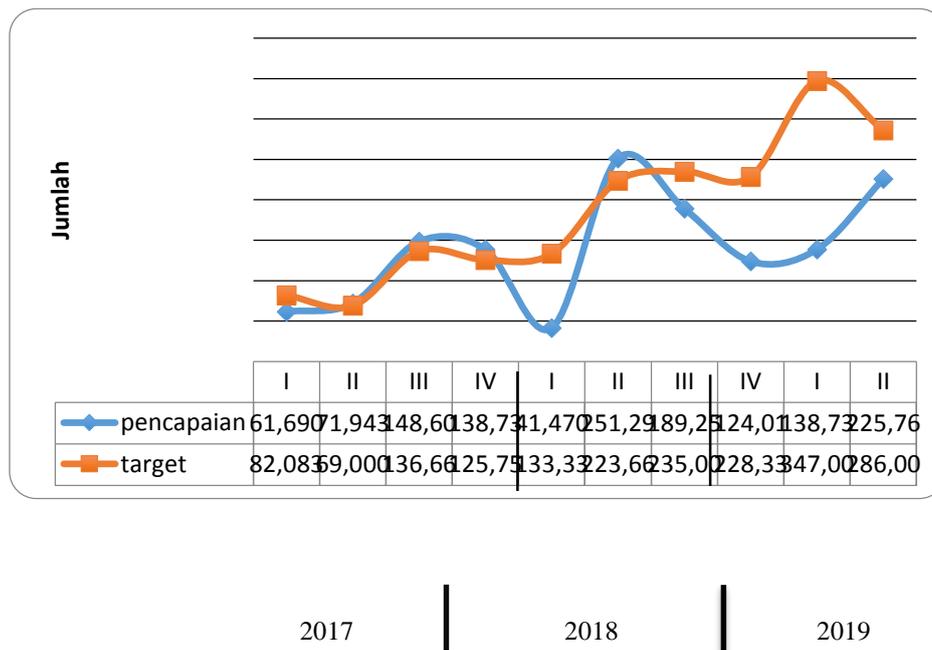
Gambar 1. 2 Data Brand Kosmetik



Sumber:[http.lazada.asia.ltd.com](http://lazada.asia.ltd.com) 2018

Maybelline sendiri menjadi *top brand makeup* pada tahun 2018 dan menempati urutan pertama sebagai brand terlaris. Maybelline memiliki official *account* internasional @Maybelline dan @maybelline\_indonesia sebagai sarana periklanan. Salah satu lokasi toko Maybelline di Kota Semarang adalah di Paragon dan merupakan toko terbesar dibanding counter-counter Maybelline yang lain di kota Semarang. Berikut ini perkembangan penjualan Maybelline dari tah

**Gambar 1. 3** Data Penjualan Maybelline Store Paragon 2017-2019



**Tabel 1. 1**Tabel Penjualan

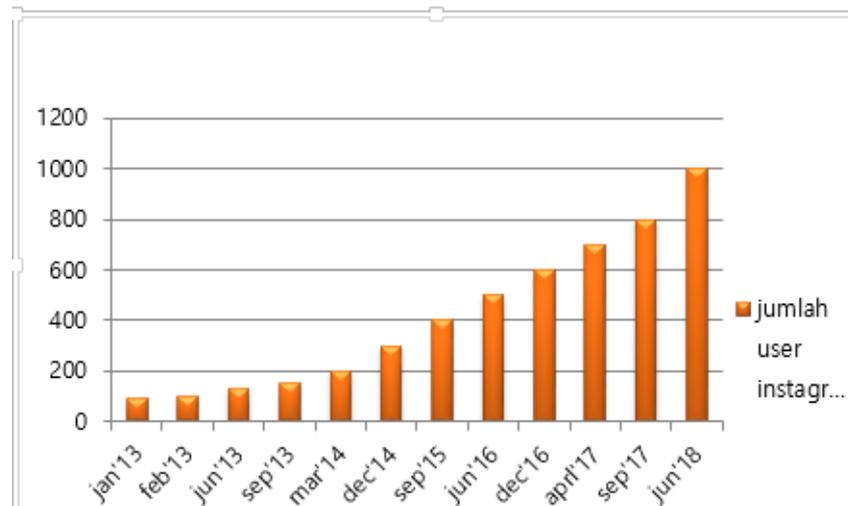
Triwulan	Target (juta)	Pencapaian (juta)	Pertumbuhan(%)
I 2017	82	61.9	-
II 2017	69	71.9	0.16
III 2017	136	148.6	1.06
IV 2017	125.7	138.7	0.88
I 2018	133.3	41.4	-0.70
II 2018	223.6	251.2	5.06
III 2018	235	189.2	-0.24
IV 2018	228.3	124	0.34
I 2019	347	138.7	0.11
II 2019	286	225.7	0.6

Sumber: Data Penjualan Maybelline Store Paragon per Triwulan

Gambar 1.3 menunjukkan data penjualan setiap triwulan mengalami fluktuatif dari Januari hingga Desember. Penjualan Maybelline di tahun 2017 mengalami naik turun yang sangat menonjol perbulannya. Pada triwulan ke I dan ke II tahun 2019 terjadi penurunan penjualan yang jauh tidak melampau target.

Pemasaran Maybelline dilakukan juga dengan pengiklanan *online* di Instagram. Instagram saat ini menjadi media sosial terbanyak yang dipakai. Berikut ialah data pengguna instagram.

**Gambar 1. 4** Data Pengguna instagram



Sumber:<https://www.onino.web.id/2019/01/20-fakta-mengagumkan-statistik->

Pada gambar 1.4 menunjukkan data pengguna media sosial memiliki kenaikan yang sangat signifikan pertahunnya dari data 129 *Million* menjadi 1 *Billion* ditahun 2018 dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang pesat pula. Terbukti sosial media sudah menjadi hal penting yang tidak akan lepas dari keseharian orang-orang. Sosial media dapat memberikan banyak hal dari sarana hiburan, pencarian informasi, pencarian tempat hingga dapat dijadikan *online market place*

Kampanye iklan yang dilakukan oleh Maybelline untuk meningkatkan penjualan diantaranya melalui *celebgram*, dengan menggunakan artis ternama di Indonesia. Barikut adalah *celebgram* Maybelline.

**Tabel 1. 2 Nama Celebgram Instagram**

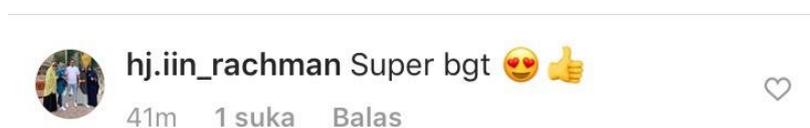
No	Nama Celebgram	Nama akun instagram	Jumlah Followers
1.	Molita Lin	@molitalin	226 K
2.	Cinderella	@Cinderella	1.699 k
3.	Ojmo	@Ojmo	2,4 jt
4.	Taya Rafasya	@tasyarafasya	4,24 JT
5.	Sarah ayuh	@sarahayuh	641 K

Sumber:instagram tahun 2019

Peranan *celebgram* adalah memberikan pengaruh positif kepada pengguna lain agar tertarik dengan produk yang dipromosikan. Jumlah follower yang tinggi akan menambah rasa percaya konsumen, melalui *review* produk yang ditampilkan dari instagram dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk ikut membeli produk tersebut. Menariknya konten yang dibuat dalam mempromosikan sebuah produk menjadi nilai tambah tersendiri bagi produk tersebut dihadapan *user* instagram.. Sulaksana (2007) ”pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi”. Isi konten akan mempengaruhi baik atau buruknya produk tersebut. Konten yang diberikan biasanya berupa drama, *comedy* atau hanya point umum *review* produk saja.

Maybelline juga sering memberikan program diskon 15% hingga tertinggi 45% bagi konsumennya. Hal ini menjadi daya tarik konsumen. Karena diskon Maybelline rutin diadakan diakhir/awal bulan. Daya tarik lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah adanya *review* positif. Berikut adalah *review* positif dari beberapa pengguna produk Maybelline.

**Gambar 1. 5 Review Pengguna Maybelline**





0990lana Suka bgt sama ini 😊

3m Balas



jms18\_96 Amazonian, cantik warnanya dan kena airpun dia gak ilang.. yg seductress warna nya malah nude ke pinkan dibibirku

32m Balas



sariwaticc Apakah ada expired date nya? saya sering dapat eye liner Maybelline kering karena nggak ada expired date, dan barang lama masih dijual di depstore.

19m Balas



kha\_wulansari Pernah beli di indomaret, pas buka mau pake baunya ga enak banget, jadi dibuang deh..

12m Balas



Sumber: Akun instagram Maybelline

Komentar positif/review dapat mengangkat citra merek Maybelline. Kemudian diskon juga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli tetapi diketahui penjualan mengalami fluktuatif. Sehingga, tujuan penelitian ini untuk mengetahui “**Pengaruh *celebgram* dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai *variabel intervening* pada pengguna produk maybelline yang melakukan pembelian di toko Paragon**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini ialah harapan penjualan produk yang selalu meningkat tetapi terjadi target penjualan yang tidak tercapai pada penjualan produk Maybelline. Penulis menuiskan rumusan masalah tersebut sebagai berikut;

1. Apakah *celebgram* berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap citra merek ?

3. Apakah *celebgram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah *citra merek* berpengaruh pada keputusan pembelian ?
6. Apakah ada pengaruh antara *celebgram* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek ?
7. Apakah ada pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian melalui citra merek ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Jawaban yang dikehendaki di rumusan masalah merupakan tujuan dari penelitian.

Sehingga tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh *celebgram* terhadap citra merek.
2. Mengetahui pengaruh *diskon* berpengaruh terhadap citra merek.
3. Mengetahui pengaruh *celebgram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
6. Mengetahui pengaruh antara *celebgram* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
7. Mengetahui pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Melalui hasil penelitian peneliti mengharapkan agar penelitian dapat memberikan kegunaan untuk memecahkan masalah baik yang terlibat secara langsung maupun tidak secara langsung. Berikut merupakan kegunaan penelitian ini ialah:

1. Penulis

Bertujuan untuk mengembangkan/ memperluas teori perilaku konsumen. Memperkaya konsep keputusan pembelian dengan menganalisis variabel pengaruh *celebgram* dan diskon pada keputusan membeli melalui citra merek sebagai variabel intervening.

## 2. Bagi perusahaan

Penulis berharap bisa memberikan referensi kepada perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian diantaranya dipengaruhi oleh *celebgram*, *diskon* dan citra merek.

## 3. Bagi pihak lain

Penelitian ini bisa menjadi sumbangan referensi mengenai pemasaran online agar dapat dikembangkan untuk penelitian berikutnya, secara khusus yang ada kaitannya terhadap peran *celebgram* dan promosi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## 1.5 Kerangka Teori

Pertama, fungsi teori dipakai supaya lebih jelas untuk ruang lingkup penelitian variabel. Kedua, untuk memandu dalam menemukan fakta, “memprediksi dan merumuskan hipotesis serta menyusun instrumen penelitian. Ketiga, dipakai sebagai pembahasan hasil penelitian, kemudian dipakai dalam memberi saran untuk memecahkan permasalahan. Berikut merupakan pembahasan kerangka teori di penelitian ini,” sebagai berikut:

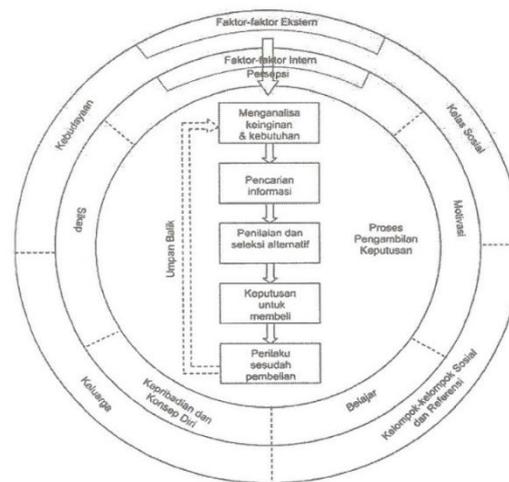
### 1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2017), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel et al dalam (Sangadji, 2016), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Selain itu, berdasarkan kerangka analisis perilaku konsumen menurut Hadi (2007) secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi kedalam 3 bagian yaitu:

1. Faktor ekstern yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok social dan referensi, dan keluarga.
2. Faktor intern/individu yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar, dan sikap
3. Proses pengambilan keputusan yang terdiri dari 5 tahap:
  - a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
  - b. Pencarian informasi
  - c. Penilaian dan seleksi alternatif
  - d. Keputusan untuk membeli
  - e. Perilaku sesudah pembelian

**Gambar 1. 6 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen**



Sumber : Hadi, 2007

Menurut (P. Kotler, 2000a), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan. Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Celebgram masuk dalam faktor sosial.
3. Faktor Pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Variabel harga dapat digolongkan menjadi faktor pribadi karena konsumen dapat memutuskan pembelian dengan tingkat harga tertentu dipengaruhi oleh gaya hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi. Kemudian diskon dan citra merek masuk ke kedalam faktor pribadi.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap. Variabel *experiential marketing* dapat digolongkan menjadi faktor psikologis karena konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, pengetahuan serta keyakinan.

### **1.5.2 Celebgram**

Selebriti *endorser* merupakan seseorang yang dikenal publik sebagai pihak yang mengenalkan “berbagai produk yang dijual *online* melalui akun Instagram”. Menurut Shimp dalam Dyah (2014), “definisi dari selebriti sendiri adalah *public figure* atau seseorang yang dikenal publik, seperti atlet, pemain film, politisi dan lain lain yang terkenal dan sering muncul di media dan atau menjadi model iklan suatu produk.”

Sementara itu menurut Dyah (2014) “selebriti *endorser* dalam Instagram atau biasa dikenal dengan *celebgram* merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram yang tidak selalu seseorang

yang terkenal melalui dunia *entertainment*, meski ada beberapa artis papan atas yang mau menerima tawaran untuk menjadi *endorser* pendapat.”

*Celebrity endorser* mempunyai karakteristik dan atribut yang sama tetapi dibedakan hanya pada pemakaian orang pendukung iklannya apakah tokoh terkenal atau tidak terkenal. Menurut Anggun (2015) “terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan ketika perusahaan memutuskan untuk memilih *endorser* (1) *Source Credibility* dan (2) *Source attractiveness*.”

Aspek-aspek kredibilitas komunikator menurut Percy dan Rossiter (1997) “biasa dikenal dengan istilah *VISCAP* yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*.”

a. *Visibility*

Menurut Rossiter dan Percy (1997) dalam Dyah (2014) yaitu “*Visibility* adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti.” Artinya ialah apakah model itu populer dan dikenal di masyarakat.

b. *Credibility*

Menurut Percy dan Rossiter (1997), “kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai.” Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, antara lain :

1. *Expertise* ( keahlian )

Keahlian merupakan kesan yang terbentuk dari konsumen mengenai pengetahuan dan kemampuan selebriti atau model sebagai hubungannya terhadap produk tertentu. Apabila konsumen memandang model atau selebriti mempunyai kecerdasan, pemahaman dan pengetahuan yang baik sehingga konsumen cenderung menerima selebriti tersebut. Shimp (2013) dalam Anggun (2015) juga menjelaskan “seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang

tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah opini target pasar terkait dengan keahlian *endorser* tersebut dibandingkan dengan *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli.”

## 2. Trustworthiness (Kepercayaan)

Menurut Anggun (2015), “seorang *endorser* harus membuat khalayak percaya bahwa yang mereka berikan tentang suatu produk adalah objektif sehingga mereka membentuk dirinya sebagai orang yang dapat dipercaya.”

Menurut Henslin dalam Turban et al. (2002), “memandang *trust* sebagai harapan dan kepercayaan individu terhadap reliabilitas orang lain.” Selanjutnya menurut Carter (2001), “pondasi *trust* yaitu saling menerima dan menghargai adanya perbedaan.” Sedangkan Marriage (2001) menyatakan “individu yang memiliki *trust* tinggi cenderung lebih disukai, lebih bahagia, dianggap sebagai orang yang paling dekat dibandingkan individu yang memiliki *trust* rendah pendapat.” Selanjutnya Hanks (2002) mengemukakan “*trust* sebagai elemen dasar bagi terciptanya suatu hubungan yang baik.”

### c. *Attractiveness*

*Endorser* yang memiliki *attractiveness* (daya pikat) lebih akan mampu mendorong munculnya niat beli *audiens* daripada yang kurang memiliki daya pikat (Kahle dan Homer (1985) dan Rex (1997) dalam Ishak, 2008). Daya pikat fisik (cantik atau tampan) *endorser* dapat mempengaruhi opini *audiens* dalam mengevaluasi produk (Ishak, 2008). Menurut Shimp (2010) “ketika individu menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika individu mempresepsikan *endorser* sebagai sesuatu yang menarik,” kemudian individu mengidentifikasi “*endorser* tersebut memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari *endorser*.”

d. *Power* (Kekuasaan)

Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak. Menurut Kelman, kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan (Rakhmat, 1991:264).

a) *Peran Celebgram*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), “berikut ini ialah beberapa peran *celebgram* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan ialah:”

1. Membuktikan (*Testimonial*), “apabila melalui individu selebriti memakai produk itu sehingga pihak yang bersangkutan dapat memberi kesaksian atau bukti mengenai kualitas dan benefit dari merek atau produk yang diiklankan.”
2. Pendukung (*Endorsement*), “seringkali selebriti dimintakan sebagai bintang iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli pada bidang yang dimaksud.”
3. Peran (*Actor*), “selebriti dimintakan sebagai pengiklan merek atau produk tertentu berkaitan peran yang sedang dibintangi di suatu program tayangan.”
4. Juru Bicara (*Spokeperson*), “produk, merek atau suatu perusahaan yang dipromosikan selebriti dalam kurun waktu tertentu masuk pada kelompok peran.” Produk atau merek yang di wakili mengasosiasikan penampilan mereka. Selebriti memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya dan diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

b) *Atribut Pendukung Celebrity Endorser*

Pemilihan *celebrity* yang menjadi *endorser* dibutuhkan pertimbangan dimensi/atribut yang bisa mewakili produk yang dimaksud, sebab karakter *endorser* yang cocok dengan suatu produk diakui memiliki pengaruh untuk peningkatan penjualan, mengangkat citra produk serta *brand awareness*. Menurut Shimp (2003) atribut dari *endorser* yaitu :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)
  - a. Kesamaan (*Similarity*), merupakan “persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.”
  - b. Pengenalan (*Familiarity*), adalah “pengenalan terhadap narasumber melalui penggunaan celebrity endorser dapat dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.”
  - c. Kesukaan (*Likeability*) adalah “kesukaan audience terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya.”
2. Kepercayaan, (*Trustworthiness*) “mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan para pendukung yang dipandang jujur dan dapat dipercaya.”
3. Keahlian (*Expertise*), “merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian selebriti dalam memberikan kontak secara langsung terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk perusahaan.”

**c) Jenis -Jenis Endorser**

Jenis endorser menurut Shimp (2003) dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Orang Biasa

“Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau biasa disebut nonselebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.”

2. Selebriti

“Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlit) yang dikenal oleh masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda.”

### 3. Para Ahli

“Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang tersebut, biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.”

## 1.5.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), “harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

### 1.5.3.1 Diskon

Gitosudarmo (2000) berpedapat, “diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.” Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan “diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu.” Sesuai dengan penjelasan tersebut bisa disimpulkan diskon merupakan harga yang dikurangi secara langsung terhadap suatu produk diperiode waktu tertentu, dan memberikan potongan harga dari penjual untuk pembeli. Diskon yang diberikan ditentukan berdasarkan tujuan dan kebijakan setiap perusahaan.

Menurut Sutisna (2002) Indikator diskon meliputi:

- Besarnya potongan harga

“Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.”

- Masa potongan harga

“Jangka waktu yang diberikan ketika ada discount.”

- Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

“Keanekaragaman pilihan pada produk yang didiscount”

### **1.5.3.2 Jenis Diskon**

Secara umum perusahaan melakukan penyesuaian daftar harga dan memberi potongan atau diskon untuk masing-masing pembayaran yang lebih cepat, pembelian diluar musim dan pembelian dalam jumlah besar. Secara hati-hati perusahaan harus melakukan hal tersebut, atau perusahaan akan merasakan keuntungan jauh lebih kecil dari laba yang sudah ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdapat 5 macam diskon atau potongan harga, yaitu:

#### **1. Diskon Tunai**

“Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.”

#### **2. Diskon Kuantitas**

“Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar.”

#### **3. Diskon Fungsional**

“Juga disebut dengan diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan atau melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda tetapi harus memberikan diskon fungsional yang sama dalam tiap saluran.”

#### **4. Diskon Musiman**

“Diskon musiman adalah diskon yang diberikan kepada pelanggan diluar musimnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, Motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode penjualan yang lambat.”

#### **5. Diskon Intensif**

“Potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan. Atau dengan kata lain pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (reseller) dalam program khusus.”

### **1.5.3.3 Faktor –Faktor Pemberian Discount**

Pemberian diskon memiliki tujuan dan maksud tertentu, bisa saja menguntungkan bagi konsumen ataupun perusahaan. Beberapa pendapat menyatakan mengapa *discount* diberikan dan faktor apa saja yang mendorong departement store dan supermarket memberi *discount* untuk *customer*.

Menurut Kotler dalam Mariana (2009:54) berpendapat, “bahwa discount diberikan karena beberapa faktor, yaitu barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru, ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya, perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat, harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama dan mutu produk diturunkan oleh perusahaan.”

### **1.5.3.4 Tujuan Penetapan Harga Discount**

Menentukan harga discount harus memiliki tujuan jelas sebab bisa berpengaruh pada kebijakan harga dan metode penentuan harga.

Menurut Sutisna (2002), “tujuan pemberian potongan harga adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.”

Kemudian menurut Belch dan Belch (2009), “terdapat manfaat atau keuntungan dari penggunaan strategi discount yaitu memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.”

## **1.5.4 Citra Merek**

### **1.5.4.1 Pengertian Merek**

Merek yang terpercaya dan terkenal ialah aset yang tak ternilai. Pemasaran yang professional memiliki keahlian unik dengan kemampuan penciptaan, pemeliharaan, meningkatkan dan melindungi merek. Menurut Keller (2003), “merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibanding kan dengan produk lainnya yang sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.”

Undang-Undang Merek Tahun 2002 “Nomor 15 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.”

Citra merek mencakup “konsekuensi dari pemakaian merek dan situasi pemakaian yang sesuai,” selanjutnya evaluasi, emosi dan perasaan yang berasosiasi terhadap merek tertentu (aspek *Afektif*), kepercayaan dan pengetahuan terhadap atribut merek (aspek *Kognitif*). Definisi citra merek yaitu preferensi pada merek dan persepsi konsumen, “adapun refleksi dari berbagai macam asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen.” Peter dan Olson (2002) mengemukakan “meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.”

Selanjutnya menurut Peter dan Olson dalam Ratri (2007), “citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.” Asosiasi merek bisa terjadi pada bermacam-macam bentuk namun bisa dibedakan sebagai asosiasi imajeri dan performansi yang berkaitan terhadap kelebihan merek dan atribut.

Menurut Setiadi (2003), “citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tertentu yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.” Selanjutnya Setiadi (2003) menyatakan, “konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.”

Dewi (2009) “berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.” Dari beberapa pendapat para ahli bisa diambil kesimpulan citra merek merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, adapun refleksi dari bermacam-macam asosiasi (persepsi) merek yang terdapat pada ingatan konsumen.

#### **1.5.6.1 Ada Banyak Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Ada banyak faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Sutisna (2001) yakni:

1) Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*)

“merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.”

2) Citra Pemakai (*User Image*)

“merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.”

3) Citra Produk (*Product Image*)

“merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.”

Plummer et al. (2007) berpendapat citra merek terdiri dari 3 komponen antara lain:

1) *Product Attributes* (Atribut Produk): “yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.”

- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): “yang merupakan Kegunaan produk dari merek tersebut.”
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): “merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.”

Keller dalam “Alfian (2012) mengemukakan beberapa faktor terbentuknya citra merek” yaitu:

- 1) “Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.”
- 2) “Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.”
- 3) “Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek

tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.”

#### 1.5.6 Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012) menyatakan “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

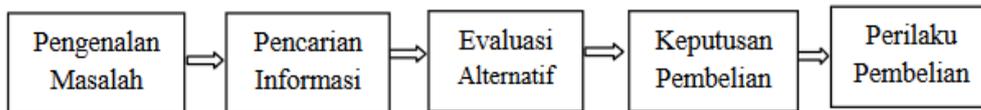
Kotler dalam Tjiptono (2008) menyatakan “dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya terdapat 5 macam peran yang bisa dijalankan seseorang. Lima peran tersebut dijalankan satu orang, akan tetapi peran tersebut seringkali dijalankan beberapa orang.” Pemahaman tentang peran tersebut sangat bermanfaat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) lima peran tersebut antara lain

- 1) Pemrakarsa adalah “orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.”
- 2) Pemberi pengaruh adalah “orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.”
- 3) Pengambil keputusan adalah “orang yang sangat menentukasebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.”
- 4) Pembeli adalah “orang yang melakukan pembelian nyata.”
- 5) Pemakai adalah “orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.”

Menurut Setiadi (2003), “langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut”

**Gambar 1.6**

Teori keputusan pembelian



Sumber: Kotler (2002)

Berdasarkan gambar 1.6 bisa “diuraikan tahapan yang dilalui pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melalui 5 tahap”, yakni:

1) Pengenalan Masalah

“Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.”

2) Pencarian Informasi

“Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut.” Menurut tingkatannya pencarian informasi ada dua jenis yaitu “perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja, selanjutnya pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.”

3) Evaluasi Alternatif

“Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.”

#### 4) Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.”

#### 5) Perilaku pembelian

a ) Perilaku pembelian adalah “perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.”

b) Kepuasan sesudah pembelian. “Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.”

c) Tindakan sesudah pembelian. “Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.” Herly Birgays (2009) menyatakan “proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut :”

##### 1) Pengenalan Kebutuhan

“Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.”

## 2) Pencari Informasi

“Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.”

## 3) Pengevaluasian Alternatif

“Pengevaluasian alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka.” Namun konsumen tidak menjalankan beberapa proses evaluasi dan tahap-tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mendapatkan informasi dalam melakukan evaluasi berbagai merek alternatif pada rangkaian pilihan.

## 4) Keputusan Pembelian

“Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.” Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat terhadap merek dan membantu niat (kecenderungan) membeli. Umumnya keputusan konsumen untuk membeli merek terkemuka, namun terdapat dua faktor yang timbul di antara ketertarikan untuk membeli. Faktor pertama ialah sikap orang lain, selanjutnya faktor kedua ialah situasi yang tidak menentu. Kecenderungan membeli dari konsumen sesuai dengan

“Tahap-tahap atau proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.” Memasarkan produk atau jasa tidak hanya ketika produk dibeli. Namun, sesudah pembelian produk, konsumen akan merasakan puas atau tidak

puas dan termasuk dalam perilaku pembelian yang harus diperhatikan oleh pihak marketing.

#### **1.5.6.1 indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2007) Indikator keputusan pembelian, meliputi:

Prioritas pembelian, Keyakinan, Pertimbangan, Kepuasan pasca pembelian

Menurut Sutisna (2002) Indikator keputusan pembelian, meliputi:.

##### 1. Benefit Association

“Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.”

##### 2. Prioritas dalam Membeli

“Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.”

##### 3. Frekuensi Pembelian

“Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja pemasar.”

Menurut Setiadi (2003), “keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:”

1) Faktor kebudayaan merupakan “faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang serta mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.” Pemasaran seharusnya memahami dan bisa masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

- 2) Faktor sosial terdiri atas “kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya.” Perilaku konsumen dipengaruhi berbagai faktor sosial yaitu peran dan status sosial dari konsumen serta kelompok kecil, keluarga,.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari “umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri.” Keputusan untuk membeli dipengaruhi karakteristik individu yaitu umur dan tahapan daur-hidup pembeli, keadaan ekonomi, jabatan, kepribadian, gaya hidup dan konsep dari konsumen.
- 4) Faktor psikologis terdiri atas “motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap.” Motif untuk membeli dipengaruhi faktor psikologi seperti faktor persepsi, motivasi, sikap, proses belajar dan kepercayaan.

#### 1.5.7 Pengaruh antara Celebgram terhadap Citra merek

Sadat (2009:69) mengutarakan “*celebrity* adalah tokoh yang dikenal masyarakat secara luas dan bisa berasal dari berbagai kalangan, baik artis, atlet, pejabat, tokoh masyarakat, dan lainnya.” Kemudian menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sjahrial dan Anikasari (2003) “para eksekutif periklanan menuntut citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan merek dalam iklan.” Selanjutnya Ankaniscara (2012) memaparkan “*citra merek* yang dibangun dari penggunaan *celebrity endorser* akan menghasilkan *citra merek* yang berbeda dari pesaingnya, penelitian ini menyatakan bahwa *celebgram* berpengaruh positif dalam pembentukan *brand image*.” Selain itu, Byun (2014) mengutarakan “*celebgram* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.”

#### 1.5.8 Pengaruh antara diskon terhadap citra merek

Menurut Machfoedz (2010) “potongan harga yang menarik, di manaharga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.” Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting untuk konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya. Kotler (1993) dalam Dewi (2009), menyatakan “citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi atau pemikiran yang muncul di benak konsumen

ketika mengingat sebuah merek tertentu serta merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi pada merek.” Pemasar harus bisa membuat asosiasi merek yang positif terhadap konsumen yang bisa dijalankan di strategi pemasaran.

#### **1.5.9 Pengaruh *Celebgram* terhadap Keputusan pembelian**

Anjum et al. (2012) menunjukkan “*celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian.” Seperti yang telah dijabarkan pada penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah) yang dilakukan oleh Maya Anggraeni (2017) di ketahui bahwa Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercaya dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik sehingga dapat menimbulkan niat pembelian konsumen.

Selanjutnya Sandhu et al. (2014) mengemukakan dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3,2016, “*celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian.” sedangkan Suyasa et al. (2013) menyatakan “*celebrity endorser* yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen.” Secara empiris penelitian tersebut telah menghubungkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* pada keputusan konsumen untuk membeli.,

#### **1.5.10 Pengaruh antara Diskon terhadap Keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2003) “diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.” Selanjutnya Belch dan Belch (2009) mengatakan “promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam

jumlah yang lebih besar.” Sehingga bisa disimpulkan diskon diberikan supaya ada peningkatan penjualan produk karena penurunan penjualan dan menarik *customer* untuk membeli.

#### 1.5.11 Pengaruh antara Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Temporal dan Lee (2002) menjelaskan “salah satu dasar pemberian merek adalah karena konsumen pasti memilih merek yang kuat. Konsumen cenderung tertarik kepada produk dengan merek populer daripada jasa atau barang biasa yang dipasarkan, sebab merek bisa memberi pilihan yang jelas, ikatan emosional dari konsumen, konsumen terhindar dari kebingungan dan merasa aman saat menggunakan produk.” Dengan merek, konsumen merasakan sesuatu yang bisa dipercaya.

Kemudian, merek bisa menangkal “perangkap komoditas” sebab merek menawarkan perbedaan, sehingga konsumen akan memperoleh kemudahan untuk memilih dengan adanya merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009) “pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap setiap merek dalam berbagai pilihan, kemungkinan konsumen akan memilih merek yang paling mereka sukai.”

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) “konsumen akan terdorong untuk mencari dan memilih merek yang memiliki *image* yang positif.” “Kepercayaan konsumen akan terbentuk melalui nilai merek yang positif, selain itu *citra merek* yang positif dapat memperkuat posisi dalam menghadapi kegiatan pemasaran yang dilakukan pesaing.” Hasil penelitian yang dilakukan Oladepo dan Abimbola (2015) “menunjukkan bahwa *brandimage* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer buying decision*.” Penelitian yang dilakukan Wahid (2016) “menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan,” selain itu penelitian Djatmiko dan Pradana (2016) “membenarkan penelitian lainnya bahwa terdapat pengaruh positif dari *citra merek* terhadap *purchase decision*.”

#### 1.5.12 Pengaruh antara *celebgram* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Menurut Anjum et al. (2012) “dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebgram* mempengaruhi citra merek. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan

refleksi memori konsumen akan asosiasi pada merek” (Keller (1993) dalam Dewi, 2009). Menurut Shimp (2003), “*celebrity endorser* dalam Instagram merupakan sebutan bagi paramereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun Instagram. *celebgram* dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menarik minat pembelian karena konsumen akan tertarik dengan seorang *celebgram* yang sesuai dalam membawakan produk pada media sosial Instagram. *Celebgram* yang banyak *followers* nya” akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk tertarik pada apa yang dibawakannya.

#### 1.5.13 Pengaruh antara Diskon terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merek

. Menurut Kotler (2003) “*diskon*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi pada merek”. Keller (1993) dalam Dewi (2009), “menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk tertarik pada apa yang dibawakannya.”

### 1.5.8 Penelitian Yang Relevan

**Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu**

No	Judul + penulis	Variabel	Indikator	Hasil
1.	Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap keputusan pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah) Maya Anggraeni (2017)	<i>Celebrity endorser</i> keputusan pembelian Brand Image	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attractiveness</li> <li>• Trustworthiness</li> <li>• Expertise (Comp.)</li> <li>• Credibility</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (Pevita Pearce) terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Prodk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Yusan Gamaro Pontoh (2016)	<i>Celebrity Endorser</i> keputusan pembelian	VISCAP	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (Pevita Pearce) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Prodk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3.	“Studi <i>Elaboration Likelihood Model</i> pada Pengaruh Selebgram (Selebriti <i>Endorser</i> Instagram) Terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Eksplanatif pada <i>Follower</i> Instagram @joyagh)” pada Maybelline Andina Dyah S. (2014)	Selebgram Terhadap Minat Pembelian	<i>Lifestyle:</i> a. Aktivitas b. Minat c. Opini <i>Selebriti Endorser:</i> a. <i>Trustworthy</i> (kepercayaan) b. <i>Expertise</i> (keahlian) c. <i>Similarity</i> (kesamaan dengan <i>audiends</i> )  Pembelian: a. Memiliki preferensi utama. b. Kecenderungan untuk membeli produk. c. Kecenderungan mereferensikan produk. d. Mencari informasi produk	Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan “celebrity <i>endorser</i> di instagram terhadap minat pembeliandi instagram.” Dalam ranah ELM, rute periperal berupa <i>product match up, visibility, credibility,</i> dan <i>attractiveness.</i> ‘Dan pengaruh yang paling dominan yang diberikan selebriti <i>endorser</i> Joyagh adalah <i>product match up.</i> Rute sentral berupa <i>power.</i> ”
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Wardah  Ayu Laksmi Dara (2018)	<i>Brand Image</i> <i>Celebrity Endorser</i> Keputusan Pembelian	Citra merek Keunggulan merek kekuatan merek	Hasil penelitian tersebut mengungkapkan jika <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dari beberapa sumber yang di akses, 2020

Pada penelitian ini menggunakan celebgram dan diskon sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervenning. Menurut penelitian Ayu Laksmi (2018) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, locus penelitian salah satu store Maybelline yang terbesar di Semarang terletak di daerah yang cukup strategis, dimana lokasinya di pusat kota di jalan Pemuda. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan antara celebgram dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervenning.

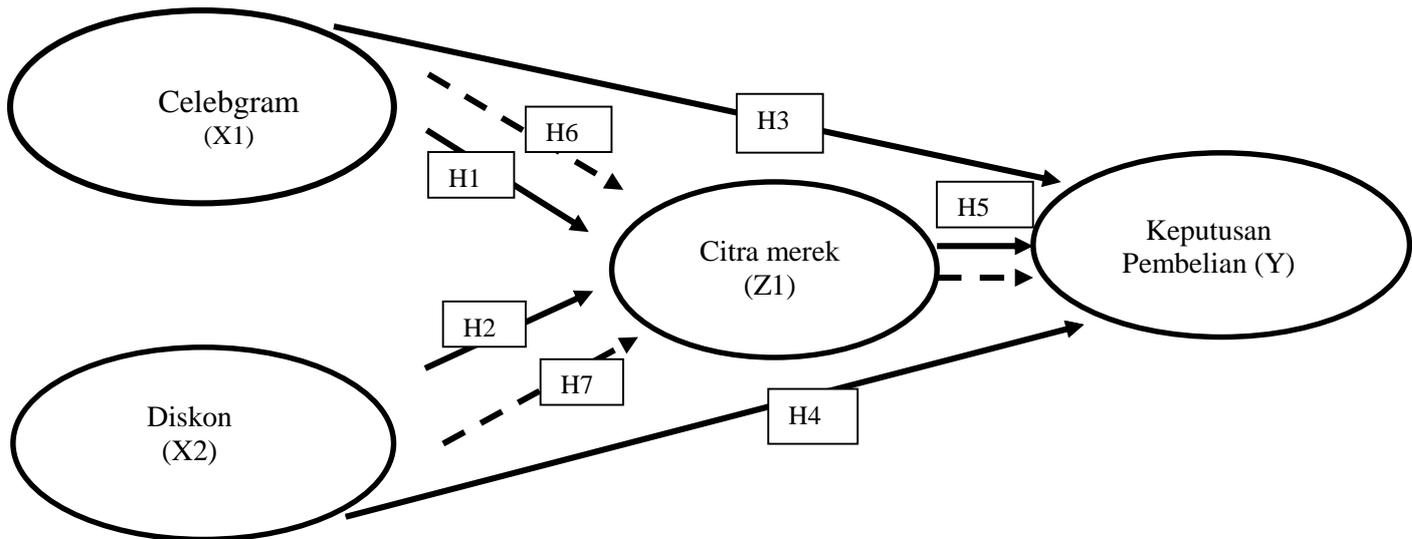
### **1.6 Hubungan antar variabel**

Menurut Sugiyono (2010), “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Dikatakan sementara, sebab jawaban yang didapatkan hanya berasal dari teori yang berkaitan. Belum sesuai dengan fakta-fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data. Dari hubungan antar tujuan penelitian dan kerangka pemikiran teoritis pada rumusan masalah.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, dalam penelitian ini masalah yang hendak dibahas adalah mengenai bagaimana pengaruh *celebgram* dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. H1: Diduga ada pengaruh *celebgram* berpengaruh terhadap citra merek.
- b. H2: Diduga ada pengaruh diskon berpengaruh terhadap citra merek.
- c. H3: Diduga ada pengaruh *celebgram* terhadap keputusan pembelian.
- d. H4: Diduga ada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.
- e. H5: Diduga ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- f. H6: Diduga ada pengaruh *celebgram* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
- g. H7: Diduga ada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

**Gambar 1.7**  
**Model Hipotesis**



### 1.7 Defiisi Konsep

Dalam suatu penelitian perlu “dilakukan pendefinisian terhadap variabel-variabel yang akan digunakan dalam pembahasan masalah. Hal ini dimaksud agar dalam pembahasan masalah yang hendak diteliti atau dibahas dapat terarah dan jelas batasannya. Adapun definisi konsep yang digunakan” adalah :

#### 1.7.1 Celebgram

Selebriti *endorser* atau “dikenal dengan istilah celebgram merupakan seseorang yang dikenal publik untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram. Yang terkenal dan sering muncul di media dan atau menjadi model iklan suatu produk” (Shimp, 2003).

### **1.7.2 Diskon**

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan “diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli.”

### **1.7.3 Citra Merek**

Menurut Peter dan Olson dalam Ratri (2007) “citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.”

### **1.7.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012) “keputusan pembelian didefinisikan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

## **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional dipakai dalam menyelaraskan persepsi dalam aplikasi variabel-variabel penelitian. Adapun pengertian operasional dari setiap variabel yang dipakai pada penelitian ini ialah:

1. *Celebgram* merupakan “sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram. Pada kali ini indikator yang digunakan mengadopsi indikator dari Percy dan Rossiter (1997) biasa dikenal dengan istilah *VISCAP*” yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*.

1. *Visibility*.bisa diukur dengan menggunakan item:

- a) Celebgram sebagai artis yang populer.
- b) Celebgram memiliki kepribadian yang menarik.
- c) Celebgram merupakan sosok yang di pandang memiliki perilaku baik.

2. *Credibility*.bisa diukur dengan menggunakan item:

- a) Celebgram memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk.
- b) Celebgram mampu meyakinkan bahwa produk make up berkualitas.
- c) Celebgram di pandang jujur dalam menyampaikan pesan.

3. *Atractiveness*.bisa diukur dengan menggunakan item:

- a) Celebgram memiliki daya tarik fisik.
- b) Karakter celebgram sesuai dengan produk yang di iklankan.
- c) Celebgram merupakan sosok yang mampu memberikan inspirasi.

4. *Power*.bisa diukur dengan menggunakan item:

- a) Pesona *celebgram* dalam mengikankan produk.
- b) *Celebgram* mampu untuk memerintah responden untuk membeli.

2. Diskon ialah harga yang dikurangi secara langsung pada pembelian suatu produk dalam periode waktu tertentu yang diberikan penjual kepada pembeli. Pada kali ini indikator yang digunakan mengadopsi indikator dari Sutisna (2002).

1. Besarnya potongan harga., bisa diukur dengan menggunakan item:

- a) Jumlah diskon yang diberikan membuat responden tertarik untuk membeli produk.
- b) Responden senang menikmati diskon yang diberikan.

2. Masa potongan harga, bisa diukur dengan menggunakan item:

- a) Pemberian potongan harga ke konsumen pada awal dan akhir bulan.

b) Saat ada pemberian diskon minat beli menjadi naik.

3. Jenis produk, bisa diukur dengan menggunakan item:

- a) Maybelline memberikan diskon pada produk baru.
- b) Produk yang diberi diskon produk sesuai dengan kebutuhan Responden.

3. Citra merek ialah kumpulan persepsi mengenai **merek** yang saling terkait

yang terdapat pada pikiran manusia pada suatu barang. Pada kali ini indikator yang digunakan mengadopsi indikator dari Keller dalam Alfian (2012).

1. Keunggulan merek, bisa diukur dengan menggunakan item

- a) Kualitas jenis produk yang variatif.
- b) Penggunaan produk menambah rasa percaya diri yang tinggi.
- c) Kualitas kenyamanan.

2. Kekutan merek bisa diukur dengan menggunakan item

- a) Teknologi inovasi yang canggih.
- b) Pengenalan produk melalui iklan.
- c) Maybelline memiliki citra merek yang baik.

3. Keunikan merek bisa diukur dengan menggunakan item

- a) Image Maybelline make up yang berkualitas.
- b) Harga yang ditawarkan wajar.
- c) Memiliki banyak jenis produk.

4. Keputusan pembelian adalah “keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.” Pada kali ini indikator yang digunakan mengadopsi indikator dari Sutisna (2002).

1. Benefit Association, bisa diukur dengan menggunakan item :
  - a) Produk maybelline memiliki manfaat positif bagi responden.
  - b) Merek Maybelline mudah diingat oleh konsumen.
2. Prioritas dalam Membeli, bisa diukur dengan menggunakan item :
  - a) Merek produk mudah di ingat oleh konsumen.
  - b) Maybelline selalu menawarkan produk-produk baru..
3. Frekuensi Pembelian, bisa diukur dengan menggunakan item :
  - a) Pengguna produk Maybelline membeli setiap bulan
  - b) Produk Maybelline dibeli dengan harga terjangkau

## **1. 9 Metode Penelitian**

Metode yang dipakai di penelitian ini haruslah berdasarkan penelitian yang akan dijalankan dan yang akan dijalankan. Selanjutnya Sugiyono (2010) menyatakan “diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.”

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang dipakai peneliti ialah “*explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya” (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini diterangkan tentang pengaruh *Celebgram* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variable Intervening

## 1.9.2 Populasi dan Sampel

### 1.9.2.1 Populasi

Populasi ialah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untu dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” menurut Sugiyono (2010). Adapun pada penelitian ini yang menjadi populasi ialah pemakai produk *Maybelline*

### 1.9.2.2 Sampel

Sampel ialah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini tidak semua populasi diikutsertakan, sehingga dipakai metode pengambilan sampel.

Menurut Cooper dan Emory (1996:221) “dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden.” Jumlah sampel 100 terpenuhi syarat sampel dinyatakan representatif. Sehingga, jumlah sampel pada penelitian ini ialah 100 orang responden yang menggunakan *Maybelline* cukup mewakili untuk diteliti.

## 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *nonprobability sampling* dan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2010) “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample.” Menurut Sugiyono (2009) “*Accidental sampling* adalah tehnik penentuan sampling berdasarkan kebetulan,yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang bkebetulan itu cocok memenuhi kriteria menjadi sampel.”

Jenis sampling yang dipakai ialah “*Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2010). Kriteria atau pertimbangan sampel yaitu:

1. Konsumen yang memakai produk kosmetik *Maybelline*.

2. Melakukan pembelian *Maybelline* berdasarkan keputusan sendiri.
3. Konsumen yang membeli produk *Maybelline*.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset.
5. Mengikuti akun instagram *Maybelline*.

#### 1.9.4 Jenis dan Sumber Data

##### a. Jenis Data

###### a. Data Kualitatif

Menurut Suliyanto (2006), “data kualitatif ialah data yang berbentuk pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat.”

###### b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu “jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka” (Sugiyono, 2010).

##### b. Sumber Data

###### 1. Data Primer

Data primer adalah “data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan” (Pabundu, 2006). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari pengguna produk kosmetik *Maybelline* pada *costomer* di outlet paragon dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

###### Data sekunder

Data sekunder adalah “data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya ada data yang asli. Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan maupun dari pihak lainnya” (Pabundu, 2006).

### 1.9.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini memakai jenis skala Likert 5 point Dengan skala Likert dimaksudkan variabel yang akan diukur untuk kemudian di turunkan menjadi indikator variable. Selanjutnya “indikator tersebut dijadikan sebagai sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan” (Sugiyono, 2010).

Nilai skor ditentukan pada skala interval yaitu:

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

### 1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Kuesioner ialah “alat pengukuran data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atas atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan” (Sugiyono, 2010).

#### b. Interview (Wawancara)

Wawancara ialah “suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dimana si pewawancara (*interviewer*) mendapatkan informasi dari hasil tanya jawab langsung pada orang pemberi informasi (*informan*) atau dapat juga pada seorang ahli yang berwenang. Pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur sehingga wawancara yang berlangsung tidak akan menyimpang dari topik yang akan diteliti” (Sugiyono, 2010). Wawancara dalam penelitian ini terhadap pengguna *produk Maybelline*.

### 1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Sesudah data berhasil dihimpun, sehingga tahap berikutnya ialah mengolah data. Metode pengolahan data yaitu:

a. Pengeditan (*Editing*)

Merupakan proses pengoreksian dan pemeriksaan sesudah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden sudah lengkap atau belum.

b. Memberi Kode (*Coding*)

Merupakan pemberian tanda, kode, simbol bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk dikelompokkan atau diklasifikasikan berdasarkan kategori yang sudah ditentukan.

c. Memberi Skor (*Skoring*)

Merupakan aktivitas pengubahan data yang sifatnya kualitatif ke dalam data kuantitatif. Data yang diperoleh dipakai untuk menguji hipotesis.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Merupakan aktivitas penyajian data berbentuk tabel. Maksud pemakaian tabel ini yaitu mempermudah untuk menganalisa data yang didapatkan serta mempermudah penyajian dan pengolahan data.

### 1.9.8 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti ialah “pengukuran terhadap fenomena maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati” (Sugiyono, 2010). Penelitian ini memakai instrumen penelitian kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.”

Jenis kuesioner yang dipakai ialah kuesioner campuran, “yaitu jenis kuesioner yang selain menyajikan pertanyaan dan pilihan jawaban dimana responden dapat memberikan tanggapan terbatas pada pilihan yang diberikan, tetapi juga memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan tanggapan atau alasan dengan cara menulis sendiri jawabannya berupa uraian.”

#### 1.9.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai ialah “analisis kuantitatif, yaitu suatu analisis yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel- variabel yang digunakan dengan menyertakan penjelasan hasil dari perhitungan tersebut” (Sugiyono, 2007).

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software smartPLS versi 3.0.m3* karena penelitian ini menggunakan teknik statistika multivarian dengan melakukan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang di desaiun untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik data. Lebih lanjut, PLS dalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaanya (Ghozali, 2005).

PLS menggunakan metode *principle componen analysis* dalam model pengukuranya, yaitu blok ekstrasi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitng total varian yang terdiri dari varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*), dan varian error (*error variance*). Sehingga total varian menjadi tinggi.

##### 1.9.9.1 Pengukuran Model (*Outer Model*)

*Outner model* sering juga disebut (*outner relation atau measurement model*) yang mendefinikan model pengukuran hubungan antar indikator dan konstruknya (Ghozali, 2006).

Dalam *outer model* terdiri atas tiga bagian, yakni *convergen validity*, *discriminant validity*, dan terakhir *composite reliability*

#### 1.9.9.1.1 Validitas Konvergen

Alat uji yang “digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah AVE (*Average Variance Extracted*). AVE merefleksikan komunalitas untuk setiap faktor laten pada model pengukuran reflektif. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 sama besarnya dengan *cross-loading* yang berarti faktor harus menjelaskan setidaknya separuh variasi dari indikator yang terwakili” (Chin (1998); Hock dan Ringle (2006) dalam Garson, 2016). “Nilai AVE dibawah 0,5 berarti variasi eror melebihi variasi yang dijelaskan” (Garson, 2016). Menurut Solihin dan Ratmono (2013) “suatu data dapat dikatakan valid secara konvergen apabila nilai *loading indicator* lebih dari 0,70.”

#### 1.9.9.1.2 Validitas diskriminan

AVE juga digunakan untuk membangun validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker yaitu untuk variabel laten manapun, akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasinya dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti untuk variabel laten apapun, variasi berbagi dengan blok indikatornya lebih besar dari variasi berbaginya dengan variabel laten lainnya (Garson, 2016).

Sedangkan menurut Solihin dan Ratmono (2013), “suatu dapat dapat dikatakan valid secara diskriminan apabila Akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk. *Loading indicators* ke konstruk yang diukur harus lebih besar daripada *loading* ke konstruk lain (*cross-loadings* rendah).”

Akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk *Loading indicators* ke konstruk yang diukur harus lebih besar daripada *loading* ke konstruk lain (*cross-loadings* rendah) *Cross-loadings* merupakan sebuah alternatif dari AVE sebagai metode untuk mengukur validitas diskriminan untuk model pengukuran reflektif. Pada titik minimum, tidak ada variabel

indikator yang harus mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan variabel lain dibandingkan dengan variabel laten mereka sendiri. Dalam struktur faktor sederhana, idealnya nilai *loadings* harus lebih besar dari 0,7 (beberapa ada yang menggunakan 0,6) dan *cross-loadings* harus dibawah 0,3 (beberapa ada yang menggunakan 0,4).

### 1.9.9.1.3 Uji Reliabilitas

“Reliabilitas merupakan nilai konsistensi alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu” (Imam Ghazali, 2006a). Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *SmartPLS* versi 3.8 dengan dua alat uji yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*

1. *Composite reliability* Standar penilaian dengan menggunakan *composite reliability* sama dengan standar penilaian reliabilitas yang lain, termasuk *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* bervariasi dari 0 ke 1, dengan 1 sebagai estimasi reliabilitas sempurna. Dalam penelitian *explanatory*, nilai *composite reliability* harus lebih dari sama dengan 0,6 (Chin (1998); Hock dan Ringle (2006) dalam Garson, 2016:63), lebih dari sama dengan 0,7 untuk tujuan *confirmatory* (Henseler, Ringle dan Sarstedt (2012) dalam Garson, 2016) dan lebih dari sama dengan 0,8 untuk dapat dikatakan bagus dalam penelitian *confirmatory* (Garson, 2016). Solihin dan Ratmono (2013) menyatakan bahwa untuk “mengukur reliabilitas dengan konsistensi internal, *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (0,6 -0,7 masih diperbolehkan untuk penelitian *explanatory*.”

2. *Cronbach's alpha* Untuk menentukan reliabilitas dengan *cronbach's alpha*, standar nilai yang diberlakukan sama, yaitu: “lebih dari sama dengan 0,8 untuk skala yang bagus, 0,7 untuk skala yang dapat diterima, dan 0,6 untuk tujuan *explanatory*” (Garson, 2016:64).

### **1.9.9.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)**

*Inner model* kadang disebut *inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory*, mendefinisikan gambaran hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali, 2009) Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu:

#### **1.9.9.2.1 R Square**

*R Square* pada konstruk endogen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2009) ada tiga kualifikasi dalam menentukan besarnya nilai R-Square yakni 0,67 (mengindikasikan bahwa model baik), 0,33 (mengindikasikan bahwa model moderat), dan 0,19 (mengindikasikan bahwa model lemah).

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model structural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase variance yang dijelaskan oleh nilai untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* Geisser (1975) dan juga melihat besarnya koefisien jalur struktural.

### **1.9.9.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)**

Menurut Ghozali (2013) hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut, sedangkan hubungan tidak langsung jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel mediasi yang sering disebut *multiple mediation model*, pengujian terhadap model ini dengan menggunakan PLS

Alat pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/ pengaruh konstruk laten. Dilakukan

dengan prosedur *bootstrapping*. Menurut Ghozali (2009), signifikan hipotesis dilihat dari tabel *Path Coefficients* besarnya nilai t hitung < t tabel 1,96 dan signifikan t hitung sebesar 0.50.

#### 1.9.9.6 Uji Sobel

Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) menyatakan “suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen).”

Pengujian hipotesis mediasi bisa dijalankan melalui prosedur yang dikembangkan Sobel (1982) dan dinamakan uji Sobel (*Sobel test*). “Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).” “Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c – c’), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c’ ialah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standart eror koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besaran standart eror pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)” Sab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{(b^2 [Sa]^2 + a^2 [Sb]^2 + Sa^2[Sb]^2)}$$

Dalam pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, sehingga diperlukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$Z \text{ value} = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

Ab : koefisien indirect effect yang diperoleh dari perkalian direct a dan b

b : koefisien *direct effect* mediator (M) terhadap dependen (Y) dengan variabel independen (X).

A : koefisien *effect* independen (X) terhadap mediator (M).

Sa : standard error dari koefisien a.

Sb : standard *error* dari koefisien b.

Apabila “z-value harga mutlak  $> 1,96$  atau tingkat signifikan statistik z (p-value) $<0,05$ , artinya indirect effect atau pengaruh tidak langsung variabel bebas pada variable terikat melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05.”