

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga hal ini menimbulkan persaingan yang ketat antar sesama industri yang sejenis. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) industri kosmetik mengalami tingkat pertumbuhan 9,61% pada tahun 2021 dan berdasarkan data dari BPOM industri kosmetik mengalami kenaikan 20,65% pada tahun 2022. Peningkatan pelaku industri kosmetik didominasi oleh sektor UMKM yaitu sebesar 83%, hal ini mengidentifikasi bahwa industri kosmetik tersebut memiliki potensi dan peluang yang bagus untuk dikembangkan khususnya di Indonesia.

Indonesia merupakan negara beriklim tropis sehingga selalu menerima pancaran sinar matahari yang terik. Efek dari pancaran sinar matahari terhadap kulit dapat menyebabkan kulit menjadi lebih gelap dan bertekstur kering. Kulit secara alami akan mengalami regenerasi kulit dengan siklusnya 28 hari, sel kulit mati yang mengalami penumpukan apabila tidak dikikis akan membuat kulit menjadi lebih gelap maka salah satu cara untuk merawat kulit agar lebih cerah dapat dilakukan dengan menggunakan *hand and body lotion*. Dilansir dari halodoc.com memakai *body lotion* menjadi rangkaian dalam pemakaian *skincare* tubuh yang tidak boleh untuk dilewatkan karena penting dalam menjaga kesehatan kulit yaitu menjadikan kulit lebih lembab dan mencerahkannya. Melalui

pentingnya penggunaan *hand and body lotion* tersebut mendorong perusahaan kosmetik dan kecantikan untuk berlomba-lomba dalam membuat produk yang bagus dan mendapatkan posisi di pasaran. Hal tersebut dapat diketahui dengan munculnya berbagai macam merek yang menawarkan produk *hand and body lotion*.

Tabel 1. 1 Produk Pesaing Marina *Hand and Body Lotion*

No	Brand	Perusahaan
1.	Citra	PT. Unilever Indonesia Tbk
2.	Herborist	PT. Victoria Care Indonesia Tbk
3.	Vaseline	PT. Unilever Indonesia Tbk
4.	Nivea	PT. Beiersdorf

Sumber: my-best.id, 2021

Tabel 1.1 diatas membuktikan bahwa banyak perusahaan produk kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang menyediakan berbagai macam produk *hand and body lotion*. Munculnya produk-produk yang sejenis meningkatkan persaingan yang ada juga semakin tinggi sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang akan dibelinya. Berikut merupakan data penjualan dari produk marina selama kurun waktu 2019-2023 pada beberapa outlet yang ada di Semarang:

Tabel 1. 2:Data Penjualan Marina *Hand and Body Lotion* Tahun 2020-2023

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Pencapaian target (%)	Pertumbuhan (%)
Benny Kosmetik	2019	60.000.000	65.000.000	108,33	-
	2020	58.000.000	55.000.000	94,83	-15
	2021	62.000.000	48.000.000	77,42	-13
	2022	85.000.000	70.000.000	82,35	46
	2023	100.000.000	100.000.000	100,00	43

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Pencapaian target (%)	Pertumbuhan (%)
ADA Swalayan Banyumani k	2019	62.000.000	60.000.000	96,77	-
	2020	50.000.000	54.000.000	108,00	-10
	2021	55.000.000	49.000.000	89,09	-9
	2022	80.000.000	74.000.000	92,50	51
	2023	95.000.000	85.000.000	89,47	15

Sumber: Data yang diolah (2023), Benny Kosmetik dan ADA Swalayan

Berdasarkan data menunjukkan tingkat penjualan dari produk Marina di lokasi *outlet* yang pertama yaitu Benny kosmetik memiliki omset penjualan yang fluktuatif dan penjualan tidak mencapai target yang telah ditentukan selama tiga tahun terakhir yang disebabkan oleh beberapa faktor. Sedangkan pada ADA Swalayan Banyumanik penjualan cenderung naik dan terdapat penurunan penjualan pada tahun 2020 dan 2021, walaupun penjualan cenderung naik akan tetapi belum dapat memenuhi target yang telah ditetapkan oleh outlet. Dengan adanya penjualan marina yang fluktuatif diperkirakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti konsumen berpindah menggunakan merek lain yang menawarkan nilai lebih kepada konsumen, pemilihan berdasarkan promosi yang dilakukan kurang menarik dimata konsumen, dan munculnya produk-produk yang sejenis, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk marina *hand body lotion*.

Produk Marina merupakan salah satu merek *hand and body lotion* pertama lokal asli Indonesia yang di produksi oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk dan sudah ada sejak tahun 1981. Marina *hand and body lotion* memiliki berbagai macam jenis varian produk seperti *UV White Healthy & Glow Lotion*, *UV White Hydro Cool Gel Lotion*, *UV White Extra SPF 30 Lotion*, *Natural Nutri Fresh Lotion*,

dan lain-lain. Marina gencar dalam melakukan komunikasi *marketing* disemua saluran seperti Televisi, print Ad, dan radio yang tujuannya untuk mendekatkan diri dengan konsumen untuk menciptakan *engagement* melalui saluran digital. Marina juga aktif dalam melakukan *digital activation* di website resminya yaitu www.sahabatmarina.com, facebook, twitter, dan Instagram officialnya @Sahabatmarina. Marina juga aktif melakukan aktivasi merek yang melibatkan konsumennya secara langsung yaitu seperti *beauty roadshow*, *beauty days out*, serta *community gathering* dengan bekerjasama dengan media. Melalui strategi-strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk marina.

Keputusan pembelian merupakan keputusan individu dalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan untuk memilih suatu produk untuk digunakannya dari sekian banyaknya pilihan yang ditawarkan. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) keputusan pembelian adalah keputusan seorang individu dalam memilih sesuatu dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Sedangkan menurut (Kotler, 2011) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mau melakukan pembelian ataupun tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian memiliki peranan yang penting bagi suatu perusahaan karena dapat memberikan pengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh dan dalam meningkatkan produknya dipasaran. Menurut (Rahmani et al., 2022) konsumen dalam memutuskan akan menggunakan merek yang mana didasarkan oleh dua faktor yaitu sikap orang lain dan faktor situasional. Selain itu dalam melakukan keputusan pembelian

memiliki beberapa indikator, diantaranya yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, dan pemilihan penyalur. Dalam melakukan keputusan pembelian Marina *Hand and Body Lotion* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dipertimbangkan yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk.

Faktor pertama adalah penggunaan *celebrity endorser* untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen guna mencapai target penjualannya. Dalam pemilihan *celebrity endorser* perusahaan memilih yang sesuai dengan karakteristik produk sebagai bintang iklan dari produk tersebut. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. *Celebrity endorser* juga dapat digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik, maka sangat penting untuk menentukan selebriti siapa yang akan dipilih untuk mempromosikan produk. Semakin banyak yang menyukai seorang *celebrity endorser* maka semakin besar kesempatan influensi dari *celebrity endorser* tersebut akan didengar oleh audiensinya. Marina *hand and body lotion* memilih Mawar De Jongh yaitu seorang aktris dan penyanyi muda Indonesia dan Alyssa Daguisse yaitu aktris muda indonesia yang berbakat. Berdasarkan hasil pra-survei yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya terhadap 30 responden Mahasiswa Program Sarjana Universitas Diponegoro, dengan memberikan tiga pertanyaan terkait *celebrity endorser* yang digunakan Marina *Hand and Body Lotion*, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 3: Hasil Pra-Survei Terkait *Celebrity Endorser* Marina

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah anda mengetahui Mawar Eva De Jongh dan Alyssa Daguisue sebagai <i>celebrity endorser</i> dari produk Marina <i>Hand and Body Lotion</i> ?	9	30	21	70
2	Apakah Mawar Eva De Jongh dan Alyssa Daguisue cocok sebagai <i>celebrity endorser</i> Marina <i>hand and body lotion</i> dan mewakili karakter dari produk mereka?	15	50	15	50
3	Apakah Mawar Eva De Jongh dan Alyssa Daguisue sebagai <i>celebrity endorser</i> sangat menarik dalam memasarkan produk Marina <i>Hand and Body Lotion</i> sehingga membuat anda tertarik untuk membeli produk yang di promosikannya?	13	43,4	17	56,6

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari pra-survei tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang dilakukan Marina terindikasi belum berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil jawaban responden yang mayoritas menjawab bahwa mereka tidak mengetahui Mawar Eva De Jongh dan Alyssa Daguisue sebagai *celebrity endorser* dari Marina dikarenakan iklan dari produk tersebut kurang begitu menarik dan jarang lewat pada beranda media sosial sehingga jangkauannya belum terlalu luas. Kemudian sebagai *celebrity endorser* mawar eva de jongh dan alyssa daguisue dinilai cocok saja sebagai *celebrity endorser* marina karena memiliki paras yang cantik sesuai dengan branding dari produk. Akan tetapi, sebagai *endorser* belum dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan kedua *endorser* tersebut juga sebagai brand ambassador dari produk-produk kosmetik merek yang lain sehingga belum mampu untuk

meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk marina hand and body lotion.

Penggunaan selebriti dalam memberikan informasi terkait produk akan membantu konsumen menjadi lebih dekat dengan produk, seperti marina *hand and body lotion* menggunakan *celebrity endorser* yang cantik dan anggun. Selebriti dianggap oleh masyarakat sebagai individu yang bisa memberikan pengaruh atau dampak terhadap gaya hidup masyarakat sehingga hal tersebut yang membedakannya dengan masyarakat pada umumnya, selain itu selebriti dianggap juga sebagai acuan masyarakat dalam melakukan sesuatu. Menurut (Sadat, 2009) berpendapat bahwa *endorser* merupakan tokoh yang dikenal luas oleh masyarakat dan bisa berasal dari berbagai kalangan yaitu seperti artis, atlet, tokoh masyarakat, atau pejabat.



Gambar 1. 1: *Celebrity endorser* marina

Sumber: Instagram @Sahabatmarina, 2023



Gambar 1. 2: *Celebrity endorser* marina

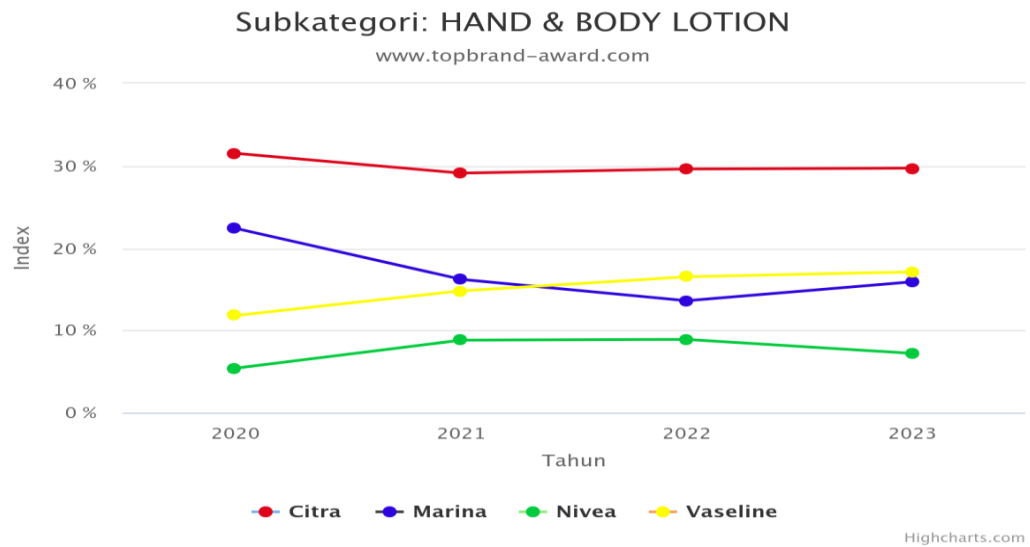
Sumber: Instagram@Sahabatmarina, 2023

Penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi produk diharapkan dapat memberikan efek dalam merek yang mereka iklankan kepada konsumen serta memberikan pengaruh pada kesuksesan perusahaan dalam melakukan promosi. *Celebrity endorser* yang baik akan berefek pada efektivitas pengiklanan, pengakuan merek, sikap merek, ingatan merek, evaluasi produk, dan keputusan untuk membeli terhadap produk tersebut (Yang, 2018). Maka dari itu perusahaan harus memilih selebriti yang mampu memberikan dampak dan perspektif yang positif dari masyarakat kepada perusahaan yaitu dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan dan menganalisis latar belakang dari selebriti yang akan menjadi *endorser* sehingga meningkatkan penggunaan dari *celebrity endorser*. Seorang selebriti apabila memiliki kredibilitas yang mendukung faktor yang ahli dipercayai dan disukai maka akan mempengaruhi, dalam pesan yang akan diberitahukan diharapkan selebriti dalam *brand awareness* dan *brand*

recognition dapat mempunyai dampak. Melalui hal tersebut sebagai *celebrity endorser* yang dipilih oleh pihak Marina *hand and body lotion* dalam melakukan kerjasama diharapkan dapat menjadi publik *figure* yang bisa memberikan pengaruh yang positif terhadap produk-produk dari marina *hand and body lotion* sehingga memberikan daya tarik kepada masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* adalah sebagian dari strategi pemasaran yaitu salah satu cara yang populer untuk pembentukan citra sebuah merek.

Seorang konsumen memandang sebuah merek adalah sebagai bagian dari produk dan pemberian merek tersebut dapat memberikan nilai tambah dari suatu produk. Marina *hand and body lotion* sebagai *brand* yang sudah berdiri sejak lama tentunya memiliki citra merek yang bagus di mata konsumen, hal tersebut terbukti dengan perolehan beberapa penghargaan yang diterima oleh Marina seperti *Top Brand Award*, *Best Brand Index*, *Satria Brand Award*, *Indonesia Original Brand Champion*, dan *Indonesia Women Brand Champion*. Produk marina *hand and body lotion* sudah termasuk dalam kategori *Top Brand*, penilaian top brand index diukur berdasarkan tiga parameter, yaitu:

1. *Top of mind*, merupakan kesadaran tentang merek (merek pertama yang akan disebutkan oleh responden ketika kategori produk diutarakan).
2. *Last usage*, merupakan penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan oleh responden dalam siklus pembelian ulang).
3. *Future intention*, merupakan niat membeli kembali (keinginan dari responden untuk menggunakan kembali dimasa kedepan).



Gambar 1. 3: *Top brand index hand and body lotion*

Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Tabel 1. 4: *Top Brand Indeks Hand and Body Lotion*

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Citra	31,50%	29,10%	29,60%	29,70%
Marina	22,40%	16,20%	13,60%	15,90%
Nivea	5,40%	8,80%	8,90%	7,20%
Vaseline	11,80%	14,80%	16,50%	17,10%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

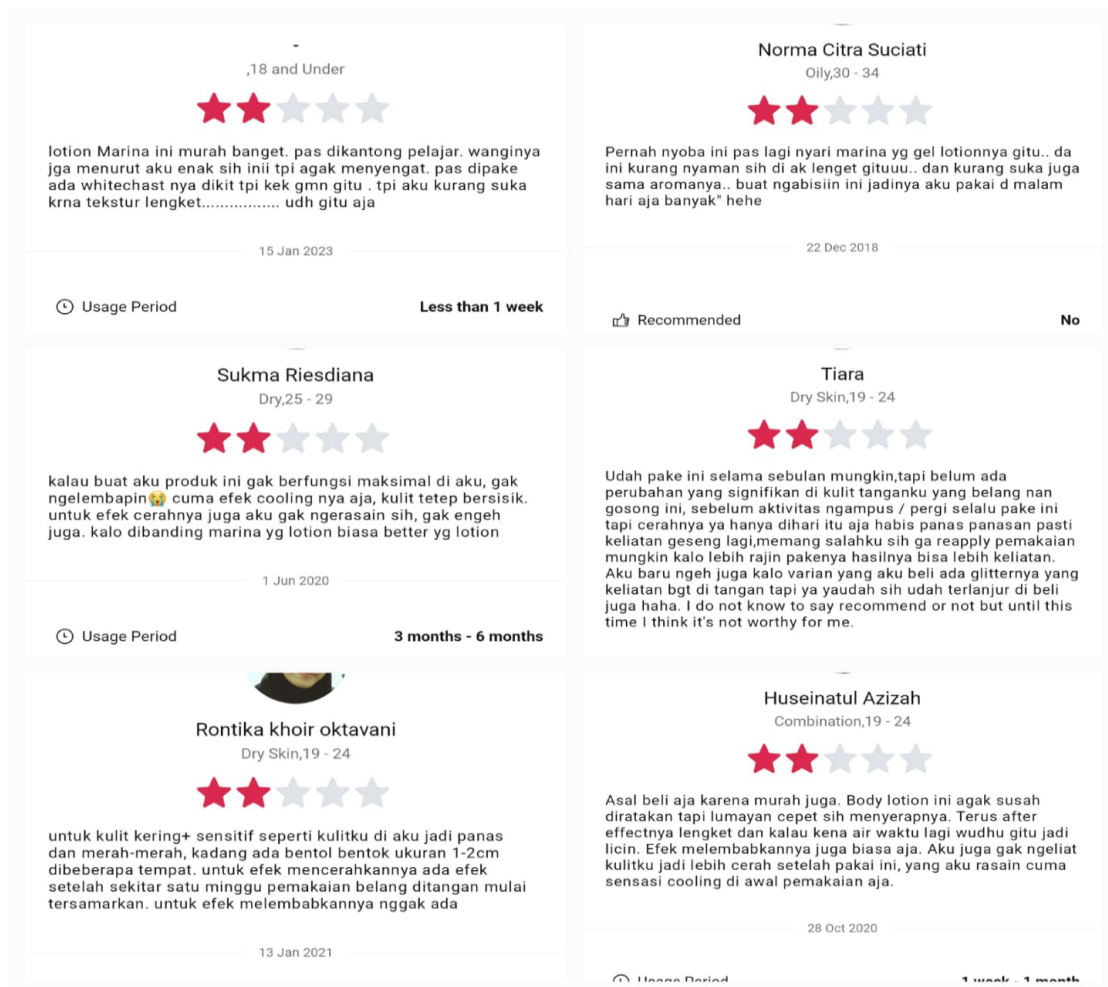
Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa merek citra merupakan *top leader* dari *hand and body lotion* walaupun dari beberapa tahun sebelumnya indeksnya menunjukkan fluktuasi yang tidak stabil. Nilai *index* dari *brand* Nivea dan Vaseline dari tahun 2020 - 2023 mengalami peningkatan secara terus menerus. Untuk *brand* marina menempati posisi kedua *top brand* kategori *hand and body lotion*, akan tetapi *index* menunjukkan bahwa dari tahun 2020 – 2022 marina mengalami penurunan terus menerus yaitu pada tahun 2020 sebesar 22,40% menurun menjadi 16,20% pada 2021, dan pada 2022 juga mengalami

penurunan lagi sebesar 13,60%. Akan tetapi pada tahun 2023 Marina mengalami kenaikan *index* sebesar 15,90%, sehingga dapat disimpulkan *top brand* marina sangat fluktuatif. Hal ini harus menjadi perhatian yang khusus bagi perusahaan karena kompetitor-kompetitor marina mulai bertumbuhan dan menunjukan peningkatan yang positif seperti Nivea dan Vaseline, hal ini terjadi karena terdapat produk alternatif yang lebih mumpuni dalam mengatasi permasalahan konsumen sehingga beralih untuk menggunakan merek yang lain.

Citra merek (*brand image*) merupakan sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap merek yang berada dipasaran, hal tersebut terjadi didasarkan oleh pengalaman sendiri atau memperoleh informasi reputasinya dari orang lain ataupun media (Delsi et al. 2022). *Brand image* mengacu pada susunan memori akan suatu merek yaitu berisikan gambaran konsumen atas atribut, keunggulan, penggunaan, kondisi, para pengguna, serta karakteristik pemasar dan pembuat dari merek tersebut (Setiadi, 2003). Sedangkan menurut (Kotler, 2002) citra merupakan seperangkat dari kepercayaan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Merek memegang peran yang sangat penting dalam hal pemasaran, citra yang baik akan memunculkan sebuah kesan yang baik pada benak konsumen untuk menggunakan suatu merek. Citra merek (*brand image*) akan membuat konsumen mengetahui kualitas dari produk dan mengecilkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian menggunakan produk yang lain. Memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen merupakan harapan setiap perusahaan tak terkecuali oleh Marina, hal tersebut dapat dicapai dengan melibatkan *celebrity endorser* dan meningkatkan kualitas produk.

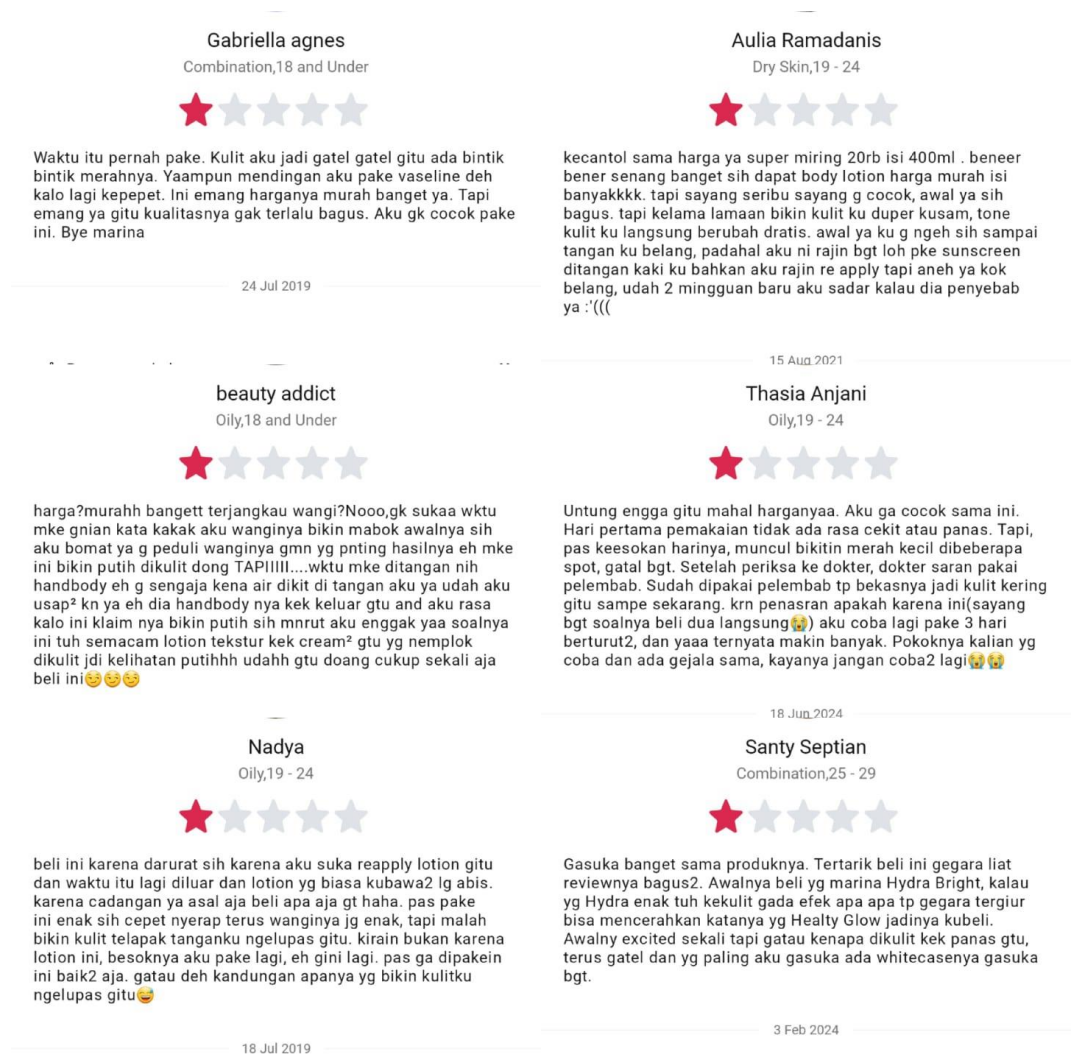
Kualitas produk adalah hal yang penting yang harus diusahakan oleh sebuah perusahaan apabila produk yang di ciptakannya dapat bersaing di pasaran maka perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk untuk bisa melakukan tugasnya yang mencakup keunggulan umum, keandalan, kemudahan penggunaan, kemudahan dalam perbaikan, dan nilai yang lain (Rosa Indah et al., 2020). Tujuan utama dari perusahaan adalah kualitas produk, dengan meningkatkan kualitas produk maka perusahaan mengoptimalkan daya saing dan menjamin kepuasan dari pelanggan dengan lebih baik atau tidak kalah dengan produk pesaing (Siregar & Saputra, 2022). Apabila perusahaan memiliki produk yang berkualitas baik maka akan memberikan keuntungan tersendiri yaitu pelanggan tidak akan berpaling menggunakan produk yang lain dan akan terus membeli produk tersebut. Terdapat beberapa indikator dalam menentukan kualitas produk yaitu kinerja, kendala, fitur, daya tahan, dan kesesuaian. Kualitas produk dari Marina *hand and body lotion* sudah melalui uji klinis dan terbukti mampu menjaga kelembapan kulit. Di kutip dari temposcangroup.com marina merupakan sahabat perempuan Indonesia dalam berbagai kategori produk tubuh dengan formulasi yang teruji klinis dan mengandung bahan natural. Telah menjadi merek *hand body lotion* No. 1 Pilihan Perempuan Indonesia sejak 2014. Hal ini menunjukkan bahwa marina memiliki kualitas produk yang bagus dan bonding yang kuat karena berani mengklaim dirinya menjadi *hand and body lotion* No. 1 pilihan perempuan Indonesia, akan tetapi masih terdapat keluhan dari konsumen mengenai produk Marina *Hand and Body Lotion*.

Marina merupakan produk kosmetik dimana dalam penggunaannya hal pertama yang menjadi perhatian konsumen adalah kecocokan dalam penggunaannya, apabila dalam *review* konsumen terdapat keluhan yang belum bagus bukan berarti bahwa kualitas dari produk *Marina Hand and Body Lotion* tidak bagus. Di bawah ini adalah keluhan-keluhan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk *Marina Hand and Body Lotion*.



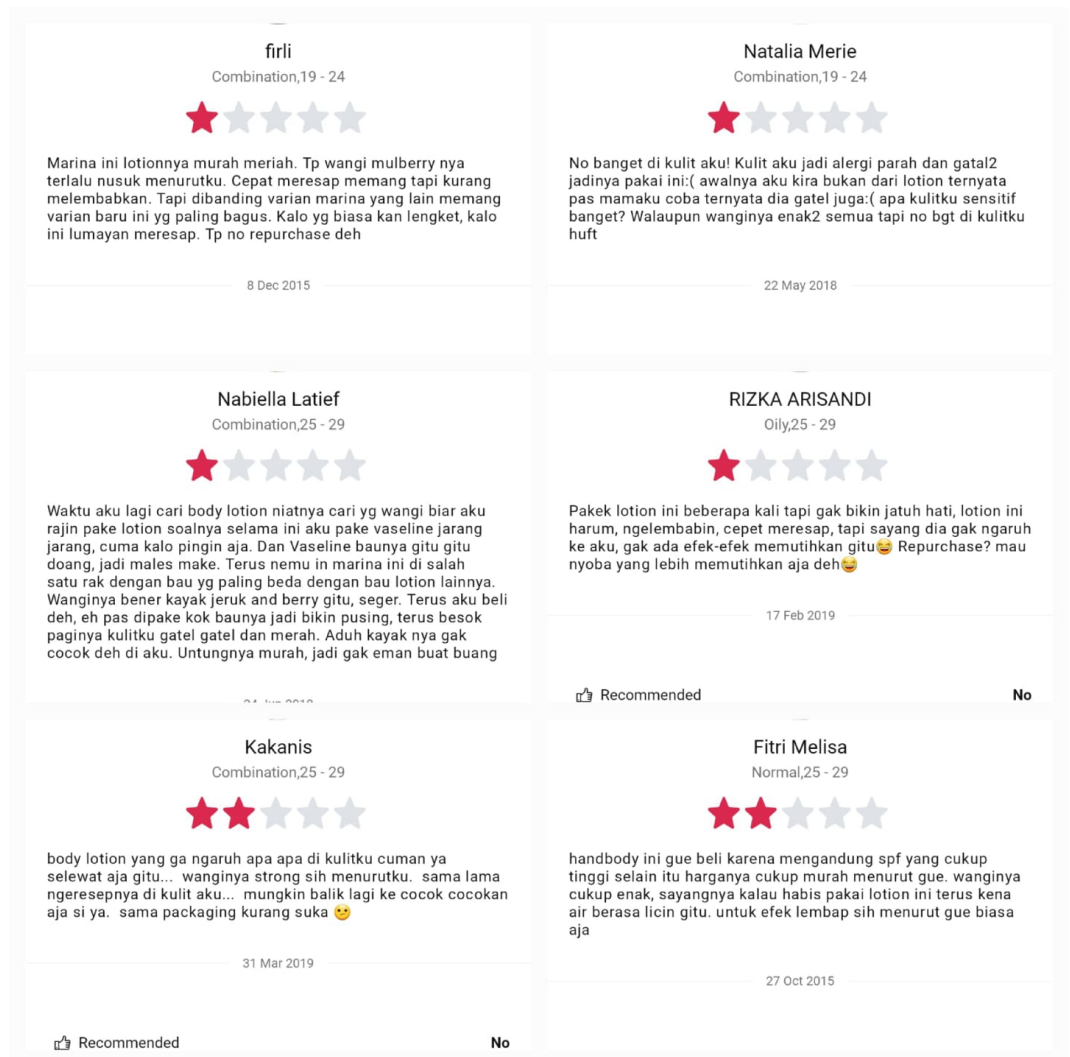
Gambar 1. 4: *Review* konsumen tentang kualitas marina *hand and body lotion*

Sumber: Female Daily, 2024



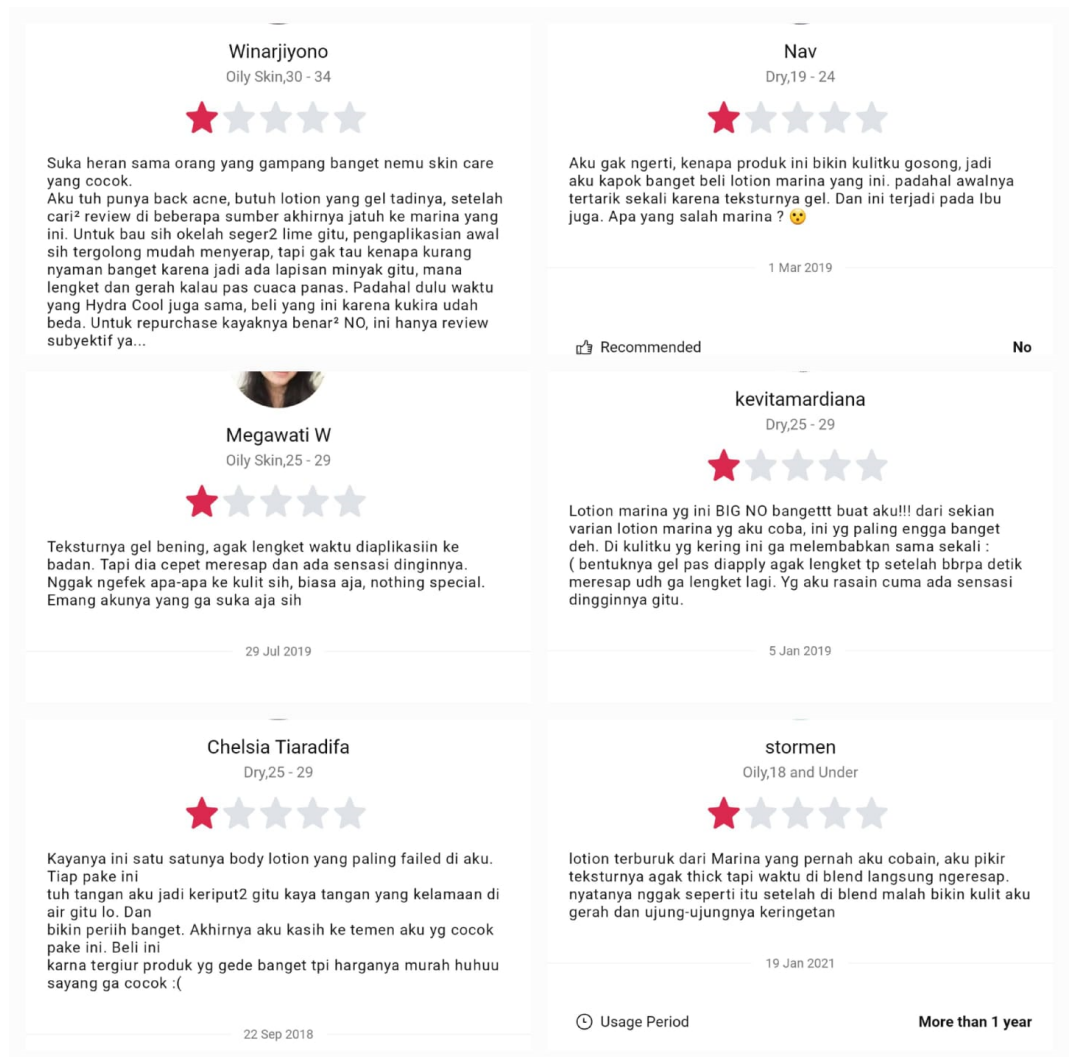
Gambar 1. 5: Review konsumen tentang kualitas marina *hand and body lotion*

Sumber: Female daily, 2024



Gambar 1. 6: *Review* konsumen tentang kualitas marina *hand and body lotion*

Sumber: Female Daily, 2024



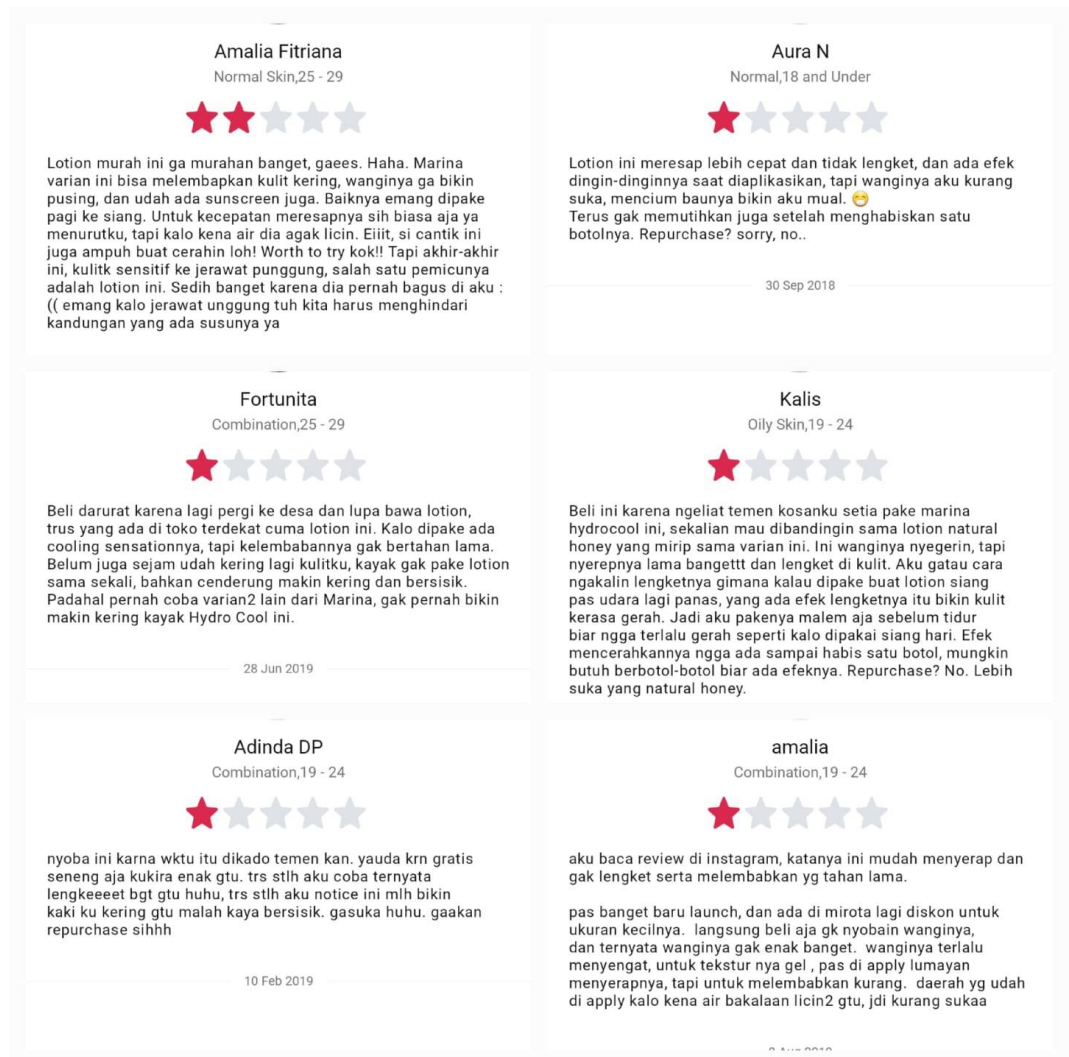
Gambar 1. 7: Review konsumen tentang kualitas marina *hand and body lotion*

Sumber: Female daily, 2024

Elok Sukmananingtyas Oily,19 - 24 ★★★★☆ aku gk bermasalah dengan packaging wangi dan harganya tp sama formulanya yg seperti ada glitter produk ini jadi membuat kulitku iritasi.. kalau pakai ini sekitar 2 jam kemudian kulitku jadi gatal karena ada glitternya itu di permukaan kulitku.. pernah juga aku coba pakai malam sebelum tidur.. paginya kulitku justru gatal. 14 Jan 2019	Kayla Aliya Combination,19 - 24 ★★★★☆ Awal2 tertarik karena iseng2 cium wanginya di alfam4rt, eh enak, jadi beli. harganya pun murahhh bgt. di aku ngelembabin sih cuma setelah 5x pemakaian kulitku jadi gatal-gatel abis pake ini... mungkin gak cocok. repurchase? no! mau cari lotion yang lain, yang cocok. sebenarnya ini bagus.... sayangnya kulitku menolaknya :(29 Oct 2018
Verena Elika Widyastari Combination,18 and Under ★★★★☆ Terlalu murah untuk ukuran body lotion. Glitternya menurutku mengganggu banget dan aku kurang suka. Ditambah ga ada efek mencerahkan bahkan sampe botolnua habis. Sorry tapi produk ini kurang cocok di aku 28 May 2019	Rafika Puspita Sari Oily,19 - 24 ★★★★☆ Aku tipikal org yg jarang pake body lotion, aku beli ini krna aku mau cobain buat nutrisi kulit aku yang dry, wanginya oke tapi gak tahan lama dan teksturnya lengket, ga keset dikulit aku kurang suka.. just so so girls 11 Mar 2020
 Rini Rizki Combination,25 - 29 ★★★★☆ waktu itu ga sempet milih. asal capcipcup aja karna buru2. baunya ga enak ternyata. kayak susu basi huhu. syukurnya beli kemasan kecilnya. waktu di cium dr kemasannya sih wanginya biasa aja. pas di apply entah kenapa kok wanginya mirip2 susu basi yaaah. kelembabannya kurang oke, cuman bertahan sejam. 20 Nov 2019	Cia Combination,18 and Under ★★★★☆ Entah kulit aku yang emang gak cocok sama ini dan kurang lamaa pakenya aku ga tau,selama pake hasilnya belum keliatan trus bikin kulit gatal gitu.Dia juga kaya engga menyerap nempel gitu dikulit,waktu wudhu tuh kerasa licin licin nya jadi ga nyaman.Buat harganya emang murce isinya banyak dan gampang dicari, 12 May 2023

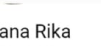
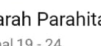
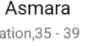
Gambar 1. 8: *Review* konsumen tentang kualitas marina *hand and body lotion*

Sumber: Female daily, 2024



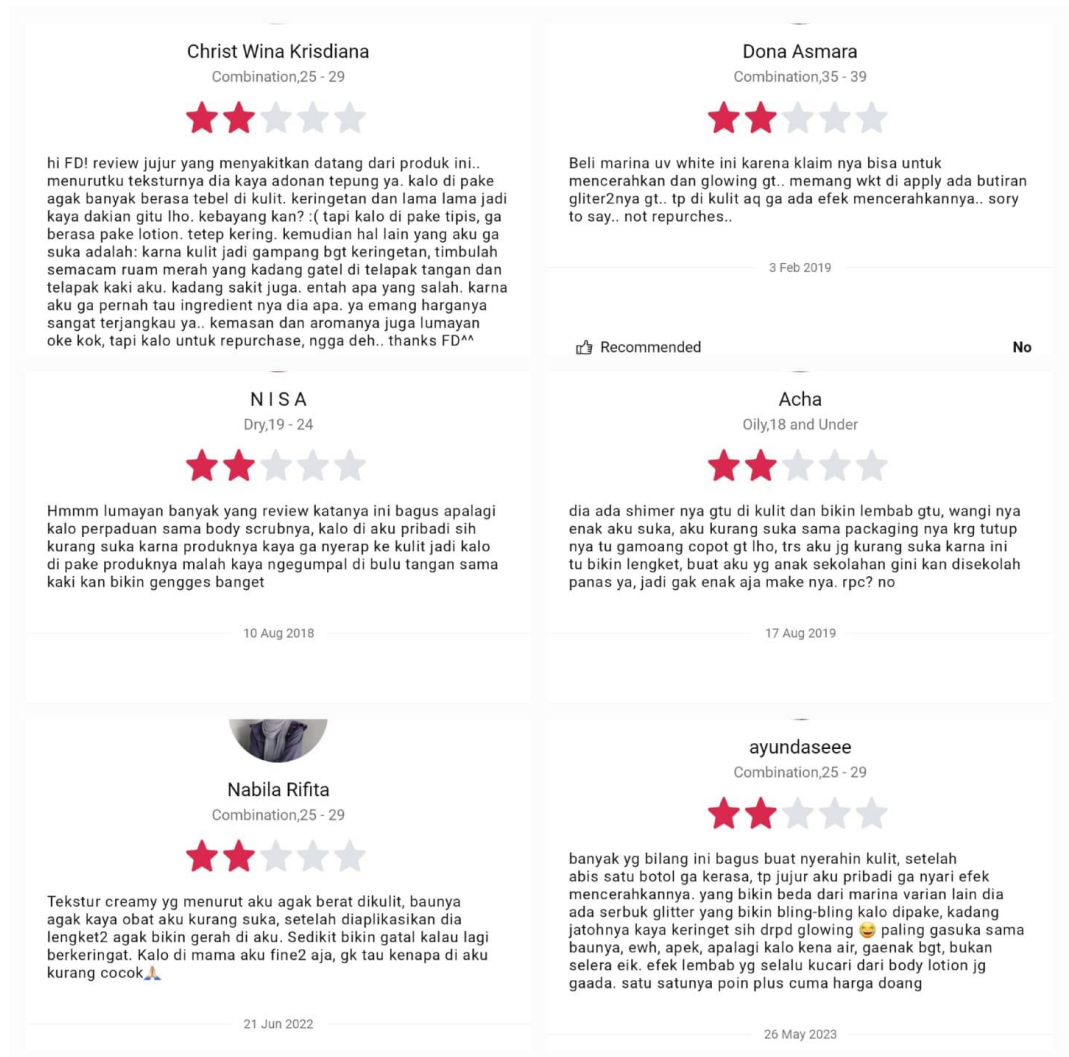
Gambar 1. 9: Review konsumen tentang kualitas marina *hand and body lotion*

Sumber: Female daily, 2024

 Nur Jayanti Oily,30 - 34 ★☆☆☆☆ Murah sih tapi saya gak cocok sama body lotion ini. Kulit di tangan & kaki saya cenderung kering, lotion ini tidak dapat memberikan kelembaban yang dibutuhkan kulit saya. Baru 2jam pake, kulit saya dah kering banget sampe teksturnya kasar. 16 Jan 2016 Recommended No	 Destiana Rika Dry Skin,25 - 29 ★★★★☆ dulu waktu masih kuliah, aku suka beli body lotion marina yang ini karena warnanya pink (yes, dulu aku emang obsessed banget sama warna pink). tapi setelah tambah tua dan kulit jadi tambah rewel, produk ini ga lagi cocok di aku. terlalu oily, bikin lengket. engga melembabkan sama sekali. akhirnya aku pindah ke varian hydra bright. lebih cocok itu ternyata. 20 Sep 2023 Recommended No
 mirani Combination,19 - 24 ★★★★☆ lotion yang sering dibeli kalo duit lagi tipis dan kepepet. dan lumayan juga untuk melembabkan. wanginya biasa-biasa saja. teksturnya agak kental, dan meresapnya lama. malah beberapa varian agak lengket gitu dan kalo kena air kulitnya jadi licinnn. cocok buat di rumah aja. 2 Nov 2015 Recommended No	 Phalita Rarah Parahita Normal,19 - 24 ★★★★☆ Waktu SMA, sering bgt pake ini. Sayangnya belum ada spfnya, jadi dulu make kalo malam atau waktu dirumah aja buat moisturizer tangan sama kaki. Lumayan kan ya, harganya murah bgtt, baunya juga enak, gak ngeganggu. Yang paling disuka adl packagingnya warna pink! hahaha 18 May 2018 Recommended No
 Masyithah P Dry,19 - 24 ★★★★☆ Sorry to say.. Tapi aku kurang cocok, kulitku jadinya merah-merah dan lumayan lengket :". Padahal suka banget sama baunya, ngga nyengat..soft aja gitu baunya. Terutama harganya murah dan mudah di dapatkan. 🙄🙄🙄 13 Nov 2018 Recommended No	 Dona Asmara Combination,35 - 39 ★★★★☆ dapet hand n body marina ini krn dikasih sama temen.. minusnya ga trll suka wanginya sm ga ada perlindungan spf nya.. walo cepet ngresep di kulit n cukup melembabkan jg.. krn kurang memuaskan sorry to say not repurchases.. 3 Feb 2019 Recommended No

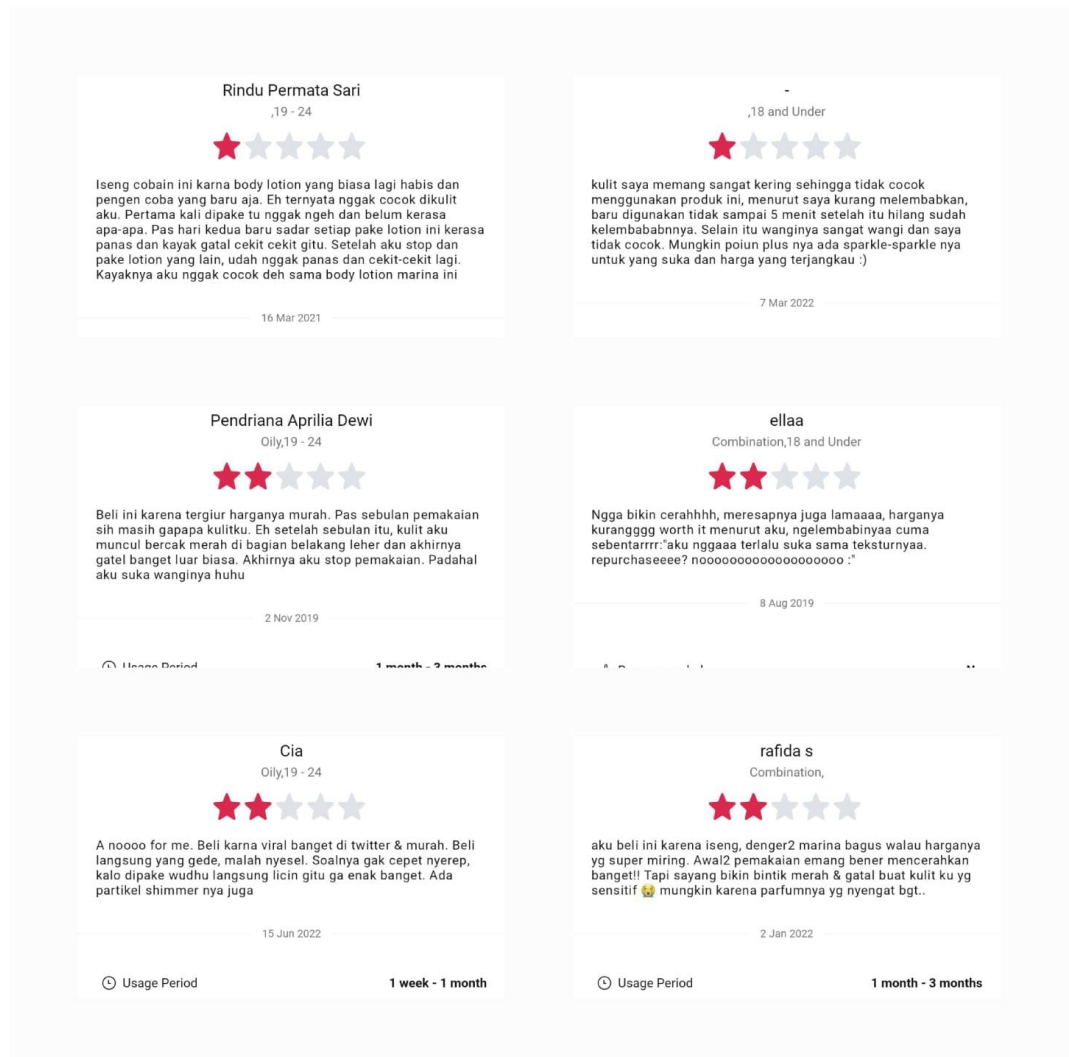
Gambar 1. 10: Review konsumen tentang kualitas marina *hand and body lotion*

Sumber: Female daily, 2024



Gambar 1. 11: Review konsumen tentang kualitas marina *hand and body lotion*

Sumber: Female daily, 2024



Gambar 1. 12: Review konsumen tentang kualitas marina *hand and body lotion*

Sumber: Female daily, 2024

Meskipun Marina *hand and body lotion* telah menjadi *brand* yang terkenal akan tetapi belum semua konsumen yang menggunakan produk ini mengalami kecocokan karena berdasarkan ulasan dari pelanggan di atas mengatakan bahwa terdapat efek samping penggunaan dari *hand body lotion* seperti gatal-gatal, rasa panas, bintik kemerahan, susah menyerap dan kulit menjadi kusam, walaupun harga yang ditawarkan murah belum dapat menjamin kecocokan penggunaan

dari konsumen. Maka dari itu pihak marina harus memperhatikan kualitas produknya lagi agar tidak mengecewakan konsumen, karena apabila mengecewakan konsumen maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen lama dan calon konsumen yang baru. Konsumen saat ini begitu selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya, biasanya mereka akan mencari informasi terkait produk yang akan dibelinya melalui website resmi ataupun ulasan dari pelanggan di *e-commerce*.

Pada penelitian ini mengerucutkan subject menjadi Mahasiswa Universitas Diponegoro dikarenakan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan akan pengaruh dari gaya hidup, *trend*, dan mode sehingga mereka akan selalu mengikuti perkembangan terkini dan produk *skincare* menjadi salah satu yang menjadi perhatian khusus. Berdasarkan evaluasi demografi di waktu sekarang dan yang potensial bagi Marina *Hand and Body Lotion* adalah konsumen dengan rentang usia remaja hingga dewasa yakni usia 15-30 tahun. Mahasiswa termasuk dalam rentang usia tersebut, maka peneliti memilih Mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai subject penelitian ini.

Berdasarkan pembahasan dan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina *Hand and Body Lotion* Mahasiswa Universitas Diponegoro.

2. 1 Rumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan Marina *Hand and Body Lotion* yang ada di Kota Semarang diketahui bahwa terdapat penjualan yang fluktuatif dan tidak terpenuhinya target penjualan yang sudah ditetapkan. Saat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk, mereka akan memepertimbangkan beberapa hal seperti *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Marina *Hand and Body Lotion*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Marina *Hand and Body Lotion*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Marina *Hand and Body Lotion*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Marina *Hand and Body Lotion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Marina *Hand and Body Lotion*.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Marina *Hand and Body Lotion*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Marina *Hand and Body Lotion*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Marina *Hand and Body Lotion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat memberikan masukan kepada perusahaan ketika mengambil keputusan dan menyelesaikan permasalahan terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association*, sebagaimana dikutip oleh (Hendarsyah, 2022), perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai bagaimana pelanggan, baik itu individu maupun organisasi, yang memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, ide, dan jasa. Sedangkan menurut (Kotler, 2000) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai cara membeli dan menghabiskan barang, jasa, dan ide maupun pengalaman yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Schiffman & Kanuk, 2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tingkah laku konsumen saat melakukan proses pembelian, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Maka berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari mengenai tingkah laku dari konsumen saat melakukan keputusan pembelian atau penggunaan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal baik itu dari kegiatan pemilihan, pengamanan, penggunaan, pengonsumsi, membuang, mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi dan memuaskan keinginannya.

Model perilaku konsumen menurut Kotler (2008) sebagai berikut:

Tabel 1. 5: Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasar	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk Harga Saluran Pemasaran Promosi	Ekonomi Teknologi Politik → Budaya	Budaya Sosial Pribadi → Psikologi	Memahami permasalahan → Proses mencari informasi → Memenentukan alternatif keputusan pembelian → Keputusan pembelian perilaku setelah melakukan pembelian	Memilih produk → Memilih merek → Memilih saluran pembelian → Penentuan waktu pembelian → Jumlah pembelian

Sumber: Kotler (2008)

Perilaku konsumen saat melakukan proses pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Kotler (2008) mengemukakan terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan memberikan pengaruh yang mendalam dan luas terhadap perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Faktor sosial seperti keluarga, teman, kelompok acuan, dan status sosial akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sebagai contoh saat teman atau anggota keluarga pernah melakukan proses pembelian terhadap suatu merek mereka akan memberikan rekomendasi terhadap produk yang pernah dibelinya. Hal

tersebut menunjukkan terdapat pengaruh dari interaksi sosial bagi konsumen saat menentukan pembelian terhadap suatu merek.

3. Faktor pribadi atau individu

Faktor kepribadian memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, karena konsumen dalam melakukan penentuan pembelian produk terhadap suatu merek tertentu tentunya mendapat pengaruh dari banyaknya hal-hal personal seperti pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, pola hidup, usia, dan persepsi.

4. Faktor psikologis

Psikologis juga memiliki kontribusi saat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran karena dapat Menumbuhkan motivasi kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Idris, 2014) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi model perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen secara individual

Konsumen dalam melakukan penentuan pembelian produk terhadap suatu merek tertentu tentunya mendapat pengaruh dari banyaknya hal-hal personal seperti pandangan, sikap konsumen, kekhasan merek, karakteristik kepribadian, kondisi geografis, dan pola kebiasaan.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Lingkungan hidup mempengaruhi konsumen dalam penentuan produk yang akan dibelinya. Sebagai contoh saat teman atau anggota keluarga pernah melakukan proses pembelian terhadap suatu merek mereka akan memberikan rekomendasi terhadap produk yang pernah dibelinya. Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh dari interaksi sosial bagi konsumen saat menentukan pembelian terhadap suatu merek.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran selalu diterapkan oleh suatu perusahaan untuk kesuksesan kegiatan pemasarannya. Penerapan strategi pemasaran oleh perusahaan bertujuan untuk menarik ketertarikan konsumen saat memutuskan akan membeli produk tersebut, oleh karena itu berbagai usaha dilakukan oleh tim pemasar untuk membuat konsumen membeli produk yang mereka tawarkan.

Pada penelitian ini diteliti mengenai perilaku konsumen terkait keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh faktor *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk.

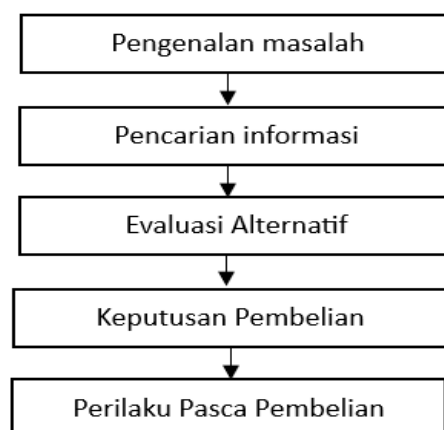
1.5.2 Keputusan Pembelian

Kegiatan yang dilakukan secara langsung oleh individu mengenai tindakan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dari adanya penawaran oleh penjual disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan perilaku pasti atau tidaknya dalam melakukan sebuah transaksi, capaian tujuan dari perusahaan dapat dilihat dari seberapa banyaknya konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Ketika akan menggunakan suatu

produk konsumen sering dihadapkan dengan berbagai macam pilihan dan hal tersebut menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memutuskan pembelian suatu produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) keputusan pembelian merupakan kegiatan memilih salah satu pilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang ditetapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian seperti besarnya kebutuhan yang dibutuhkan, kegiatan sebelum melakukan pembelian, perilaku saat memakai produk, dan perasaan setelah melakukan kegiatan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

(Kotler & Armstrong, 2008) menjelaskan bahwa terdapat lima tahapan dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen:



Gambar 1. 13: Model lima tahap keputusan pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

Berdasarkan model lima tahap pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan, yang terjadi ketika calon pembeli merasa sadar akan sebuah kebutuhan yang diperlukannya, kebutuhan yang dirasa sangat diperlukan maka akan mendorong untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Pada proses ini calon pembeli akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang akan dibelinya melalui berbagai media yang tersedia untuk mengetahui bagaimana produk tersebut jika nanti akan digunakannya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada proses ini calon pembeli akan melakukan evaluasi terhadap informasi merek dan mengevaluasi nilai akhir sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Saat melakukan proses evaluasi yang nantinya akan digunakan oleh calon pembeli tidak dilakukan secara sembarangan dan harus melalui tahapan proses yaitu calon pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhannya agar dapat terpenuhi selanjutnya mencari informasi manfaat produk yang dibutuhkannya, setelah proses pencarian informasi selesai calon pembeli akan mengetahui dari setiap produk memiliki keunggulan dan ciri khas yang tersendiri dalam memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan dari konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian calon konsumen akan menentukan pilihannya untuk memilih produk yang akan dibelinya, mereka akan menetapkan produk mana yang akan dibelinya sesuai dengan kemampuan beli, manfaat yang dimiliki oleh produk, dan harga yang ditawarkannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan merasakan dampak dari penggunaan produk apakah mengecewakan atau memuaskan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Menurut (Pardede & Haryadi, 2017) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Produk yang dibeli

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi produk dari beberapa pilihan produk yang mereka inginkan. Pemilihan produk yang nanti akan dibeli memiliki kriteria yang beragam sesuai dengan keinginan konsumen, dan pada biasanya konsumen akan membeli produk jika sudah memiliki pengalaman tentang produk tersebut.

2. Kecocokan terhadap produk

Setelah membeli produk konsumen akan merasakan dampak yang diberikan saat menggunakannya yaitu cocok atau tidaknya terhadap produk tersebut.

3. Melakukan pembelian ulang

Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk apabila dirasa cocok menggunakannya karena memberikan dampak yang baik saat penggunaannya. Namun konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang apabila produk tersebut tidak cocok digunakannya.

4. Alternatif pilihan untuk berbelanja

Saat melakukan transaksi pembelian konsumen akan melakukan pemilihan terhadap tempat belanja yang beraneka ragam yang didasari oleh pengalaman dari konsumen. Tempat yang aman dan nyaman merupakan pilihan konsumen.

5. Pilihan terhadap produk

Sebelum melakukan pembelian terhadap produk konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

6. Kepuasan menggunakan produk

Konsumen akan merasakan kepuasan menggunakan produk apabila produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang diharapkan misalnya seperti kualitas yang bagus, harga yang sebanding, dampak yang diberikannya, dan lain-lain.

7. Tingkat keinginan untuk merekomendasikan

Konsumen apabila sudah merasa puas dengan produk yang mereka gunakan maka tidak ragu akan merekomendasikan produknya kepada pihak lain. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah membuktikan dan merasakan manfaat yang produk itu berikan.

Saat melakukan keputusan pembelian terdapat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terdapat beberapa variabel yang membentuk keputusan pembelian konsumen yaitu seperti berikut:

1. Kualitas

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena kualitas produk adalah salah satu pendukung yang mengakibatkan suatu produk dipilih oleh konsumen untuk digunakan dan produk yang ditawarkan perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut.

2. Lokasi

Lokasi merupakan tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia oleh konsumen. Pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan bisnis karena faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi seperti daerah perdagangan yang potensial, tempat mudah dijangkau oleh konsumen, tempat memiliki potensi pertumbuhan, dan terletak dalam alur bisnis.

3. Merek

Citra Merek yang sudah tertanam di benak konsumen akan mengakibatkan konsumen lebih mengutamakan untuk membeli produk tersebut untuk dibeli hal tersebut dikarenakan pengetahuan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk dengan demikian konsumen diharapkan bisa dengan mudah melakukan keputusan pembelian.

4. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membeli suatu produk. Harga sangat penting bagi konsumen yang ingin membeli barang sebelum membeli barang tersebut. Konsumen seringkali akan mencari kesesuaian harga dengan manfaatnya.

5. Promosi

Promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan melakukan promosi, karena promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk komunikasi antar perusahaan dan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan produk sesuai dengan kebutuhannya. Promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *word of mouth*.

1.5.3 Celebrity Endorser

Kegiatan pemasaran dapat didukung dengan memakai seseorang yang sudah terkenal dan dikagumi dalam mempromosikan produknya hal ini disebut sebagai *celebrity endorser* (Keller, 2013). Penggunaan *celebrity endorser* diyakini dapat

menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek dan menumbuhkan pemahaman terhadap produk tersebut melalui informasi yang diberikan oleh selebriti tersebut. Menurut (Shimp, 2014) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal luas oleh masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Menurut Shimp (2007) *celebrity endorser* adalah seorang tokoh yang berasal dari kalangan orang terkenal seperti aktris, aktor, bintang film, atlet, dan tokoh terkenal lainnya. *Celebrity endorser* menurut (Rahmani et al., 2022) adalah seorang aktris atau atlet yang terkenal di khalayak umum atas prestasi yang diperoleh diberbagai bidang dan masing-masing merek dipilih untuk mendukung produk yang diiklankannya.

Pemilihan *celebrity endorser* dilakukan melalui beberapa pertimbangan menurut pernyataan dari (Shimp & Andrews, 2013) hal yang perlu dipertimbangkan adalah hubungan selebriti dengan konsumen agar cocok karena saat melakukan pemilihan terhadap *celebrity endorser* pertanyaan yang akan diutarakan adalah “apakah target pasar yang dituju akan memiliki keterkaitan dengan *celebrity endorser* tersebut?”. Perusahaan pastinya menginginkan *celebrity endorser* yang memiliki sopan santun yang baik, nilai yang baik, penampilan yang menarik, perilaku yang baik yaitu sesuai dengan ilustrasi yang merek tersebut inginkan dalam iklan. Pertimbangan-pertimbangan lain juga perlu diperhatikan perusahaan dalam pemilihan *celebrity endorser* seperti kredibilitas, biaya, kemudahan dalam bekerja, kejenuhan, dan faktor masalah.

Menurut Shimp & Andrews (2013) *celebrity endorser* memiliki atribut tersendiri yaitu sebagai berikut:

1. *Credibility* (Kepercayaan), pada *credibility* ini memiliki indikator yang terdiri dari:
 - a. *Expertise* (keahlian), hal ini merujuk pada ilmu, pengalaman, keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* kemudian dihubungkan dengan merek yang didukung.
 - b. *Trustworthiness* (kepercayaan), hal ini merujuk pada integritas, kejujuran, dan rasa percaya diri dari seseorang yang menjadi sumber pesan
2. *Attractiveness*, pada atribut ini memiliki dua indikator yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *liking*.

1.5.4 Brand Image

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya hal pertama yang dilihat oleh konsumen adalah *brand image*nya karena sebagai suatu ciri khas dan membedakan dari pesaingnya. Menurut (Kotler & Keller, 2009) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk bagaimana merek akan memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap citra mereknya, karena dengan citra merek (*brand image*) konsumen dapat mengenali kualitas produk dan mengurangi risiko pembelian sekaligus meningkatkan kepuasan terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:315)

brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek merupakan evaluasi merek oleh konsumen pada sebuah pasar. Penilaian tersebut ada karena pengalaman pribadi, mendengar reputasinya dari orang lain, dan liputan media. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi yang berkaitan dengan merek yang tertanam dalam ingatan atau pikiran konsumen. Faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas, faktor ini berkaitan dengan mutu produk yang disediakan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya, faktor ini berkaitan dengan sudut pandang atau kesepakatan yang dibuat masyarakat terhadap produk yang digunakan.
3. Kegunaan, faktor ini berkaitan dengan fungsi produk yang dapat digunakan konsumen
4. Harga, faktor ini berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga berdampak pada reputasi jangka panjangnya.
5. Citra yang dimiliki, faktor ini berkaitan dengan sudut pandang, kesepakatan, dan informasi mengenai merek dari produk tertentu.

Keller (2000) mendefinisikan citra merek sebagai pandangan konsumen terhadap citra merek sebuah produk yang akan dipakainya. Pengukuran citra merek didasarkan pada aspek sebuah merek yang terdiri dari:

1. Merek mudah diingat, hal ini berarti aspek merek yang dipilih harus mudah diucapkan. Simbol, logo, dan nama harus menarik dan khas agar mudah diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal, sebuah merek dikenali tidak hanya dengan logonya tetapi juga dengan pesan dan cara produk dikemas kemudian disajikan kepada konsumennya hal ini sering disebut sebagai *trade dress*. Suatu produk tertentu dapat menarik perhatian dan cepat dikenali oleh pelanggan melalui komunikasi yang aktif. *Trade dress* ini sama dengan merek dagang yang merupakan diferensiasi suatu produk atau jasa yang ada dipasar sehingga bisa dimintakan perlindungan hukum.
3. Merek memiliki reputasi yang baik, bagi suatu perusahaan citra mengacu pada bagaimana masyarakat umum memandang merek mereka. Kesan ini didasarkan pada apa yang diyakini atau diketahui masyarakat umum tentang perusahaan yang bersangkutan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang sama tidak selalu sama. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan adalah citra perusahaan.

Brand image memiliki hubungan dan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian, karena merek yang melekat di benak pelanggan memiliki citra yang positif, pemikiran dan asumsi tentang suatu produk menimbulkan kesan yang baik dan positif tentang suatu merek dan dapat tertanam dalam benak mereka. Hal ini dapat mendorong kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, tetapi apabila sebaliknya maka dorongan untuk melakukan keputusan pembelian akan kecil.

Teori penghubung antara brand image dan keputusan pembelian dikutip dari Aaker dalam Vranesovic, 2003 yaitu menciptakan sebuah kesan adalah karakteristik dasar orientasi pemasaran modern melalui pemberian perhatian dan menciptakan merek yang begitu kuat. Akibat dari hal tersebut menyebabkan merek dari suatu produk memiliki image dari produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadi acuan konsumen dalam memilih suatu produk.

1.5.5 Kualitas Produk

Menurut Paradise dalam kinanti dan Saputra (2023) kualitas produk merupakan kinerja dari produk yang sesuai keinginan konsumen berdasarkan ukuran paket, kualitas yang dirasakan, kinerja yang sangat tinggi, dan desain dari sudut pandang konsumen. Kualitas produk adalah hal yang penting karena harus memerlukan perhatian yang khusus dari perusahaan agar mampu bertahan di tengah persaingan yang ada dan tetap menjadi pilihan konsumen. Memiliki kualitas produk yang baik menjadi pembeda produk atau merek tertentu sehingga dapat dengan mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Hal yang demikian membantu dalam menjaga konsistensi penjualan produk dan pembelian ulang produk, kualitas produk yang baik adalah yang dapat memenangkan persaingan karena hal ini berkaitan dengan kecocokan. Kotler & Keller (2009) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kesungguhan fitur dan karakter dari barang atau jasa yang didukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik secara eksplisit maupun implisit. Kualitas produk merupakan penilaian secara menyeluruh mengenai keefektifan produk atau jasa Mowen dan Minor dalam Ningrum (2021). Sedangkan menurut Kotler &

Armstrong (2004) kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian yang dihasilkan kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut berharga yang lain pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk pada kosmetik dapat dipertimbangkan melalui beberapa pertimbangan seperti berikut:

1. Kecocokan, hal pertama yang perlu diperhatikan dalam penggunaan sebuah kosmetik adalah kecocokan. Sebelum menggunakan produk kosmetik perlu mengetahui jenis kulit sendiri agar mengetahui kosmetik yang seperti apa yang cocok atau tidak untuk digunakan sehingga dapat mengetahui seberapa banyaknya pemakaian kosmetik yang sesuai dan tidak berlebihan.
2. Higienis, kosmetik yang higienis akan aman untuk digunakan maka dalam proses pembuatan kosmetik harus teruji klinis dan sesuai dengan standar operasional produksi.
3. Kemasan, dalam melakukan pembelian kosmetik perlu memperhatikan kemasan produk karena kemasan yang baik mengindikasikan kosmetik tersebut baik seperti kemasan yang tidak penyok atau pecah, selain itu warna dan bau kosmetik juga perlu diperhatikan apabila warna dan bau yang ditimbulkan tidak terlalu baik maka kosmetik tersebut dapat dikatakan dalam kondisi yang tidak baik.
4. Bahan baku atau kandungan, dalam menggunakan kosmetik kandungan yang terdapat didalamnya harus dikenali terlebih dahulu dengan mencari informasi tentang bahan bakunya karena kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dapat membahayakan kulit.

5. Terdaftar di BPOM, kosmetik yang sudah terdaftar di BPOM merupakan kosmetik yang aman untuk digunakan karena kandungan kosmetik didalamnya sudah dicek keamanannya. sebelum melakukan pembelian pada kosmetik dapat melakukan pengecekan izin edar produk kosmetik yang dapat diakses melalui website cekbpom.pom.go.id dan aplikasi BPOM *mobile* dalam *smartphone*.

Menurut Tjiptono dalam Ningrum (2021) untuk mengukur baik atau tidaknya kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi produk
2. Keistimewaan tambahan pada produk
3. Keandalan produk
4. Kinerja produk
5. Daya tahan produk
6. Keindahan produk

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat 9 dimensi atau indikator dari kualitas produk:

1. Bentuk (*form*), Berdasarkan ukuran, bentuk, bahkan struktur fisiknya produk tersebut dapat dengan mudah dibedakan dari produk lainnya.
2. Karakteristik produk (*features*), Sifat produk digunakan untuk menonjolkan perbedaan produk dan menambah fungsi dasar dari produk.
3. Kinerja produk (*performance*), fungsionalitas produk yang digunakan, yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

4. Kesesuaian produk (*conformance*), berkaitan dengan tingkat konsistensi dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan pada sebelumnya didasarkan oleh keinginan pelanggan, dan kesesuaian ketepatan antara karakteristik desain dan kualitas standar yang sudah ditetapkan.
5. Daya tahan produk (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik.
6. Keandalan produk (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan bahwa suatu produk akan dapat memenuhi fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
7. Kemudahan perbaikan produk (*repairability*), berkaitan dengan kemudahan dalam memperbaiki produk apabila mengalami kerusakan, dikatakan mudah jika produk tersebut dapat diperbaiki sendiri oleh konsumennya.
8. Gaya (*style*), berkaitan dengan perwujudan atau kesan konsumen terhadap produk tersebut.
9. *Design*, berkaitan dengan keseluruhan visualisasi produk yang bisa mempengaruhi persepsi dari konsumen.

1.5.6 Pengaruh Variabel Independen dan Variabel Dependen

1.5.6.1 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser sesuai dengan penuturan Shimp (2007) adalah seorang tokoh yang berasal dari kalangan orang terkenal seperti aktris, aktor, bintang film, atlet, dan tokoh terkenal lainnya yang mendukung penyampaian informasi produk suatu merek. Saat memutuskan untuk memilih *celebrity endorser* harus disesuaikan dengan kriteria produknya karena hal ini dapat meningkatkan keinginan beli

konsumen dan keyakinan konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembeliannya. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap *celebrity endorser* maka akan berpotensi untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian Rosita dan Novitanintyas (2021) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* yang memikat, dapat diandalkan, dan kompeten membantu meyakinkan pelanggan untuk memilih membeli produk yang ditawarkan.

H1: *Celebrity Endorser* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.5.6.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai kumpulan asosiasi yang berkaitan dengan merek yang tertanam dalam ingatan atau pikiran konsumen. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, mereka akan selalu mengingat *brand image* tersebut. Sebelum melakukan pembelian produk konsumen biasanya akan melakukan peninjauan terhadap *brand* melalui kegiatan keputusan pembelian. produk apabila memiliki *brand image* yang bagus maka berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian yang diikuti dengan naiknya penjualan. Hal ini di dukung dengan penelitian Maulidia dkk (2021) menyatakan bahwa Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. semakin kuatnya *brand image* di ingatan konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.

H2: *Brand image* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.5.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang membuat pelanggan tetap percaya pada suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya adalah kualitasnya. Menurut Schiffman & Kanuk (2017) kualitas produk merupakan evaluasi konsumen terhadap keunggulan produk. Kualitas produk yang baik dan bagus maka akan membuat konsumen merasa puas dan berakibat menyebabkan konsumen memutuskan pembelian, tetapi apabila kualitas produk yang kurang bagus mengakibatkan konsumen menjadi tidak puas dan mengurungkan untuk memutuskan dalam membeli. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang diikuti dengan kenaikan penjualan. Hal ini didukung dengan penelitian Ningrum dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk yang baik adalah yang memberikan manfaat yang bagus setelah penggunaan sehingga dengan efek yang bagus tersebut dapat menyebabkan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

H3: Kualitas Produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.5.6.4 Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Marina *Hand and Body Lotion*

Celebrity endorser, *brand image*, dan kualitas produk saling memiliki keterkaitan dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel independent tersebut merupakan kegiatan yang mendorong terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Jika penggunaan *celebrity endorser* menggunakan tokoh yang kompeten dan terkenal

dikhalayak luas maka akan memungkinkan terjadinya keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan *brand image* apabila suatu produk memiliki *brand image* yang baik dibenak konsumen maka akan memungkinkan terjadinya keputusan pembelian konsumen. begitu juga dengan kualitas produk apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. adanya celebrity endorser dalam mempromosikan suatu produk akan mempermudah pemasar dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sehingga akan memungkinkan terjadinya keputusan pembelian yang tinggi. Sebaliknya apabila produk tidak memiliki media promosi seperti *celebrity endorser* maka akan mempersulit pemasar dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya terhadap konsumen sehingga memungkinkan keputusan pembelian konsumen rendah. Dengan adanya *brand image* yang baik dan positif dibenak konsumen maka akan membuat konsumen tersebut merasa nyaman dan percaya akan suatu produk maka hal tersebut dapat memungkinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen, tetapi apabila *brand image* yang dimiliki suatu produk kurang bagus maka konsumen akan merasa ragu-ragu dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan kualitas produk yang bagus maka konsumen akan yakin dalam menggunakan produk tersebut sehingga memungkinkan dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi sebaliknya apabila kualitas yang dimiliki suatu produk kurang bagus maka konsumen akan merasa tidak yakin dan mengakibatkan keputusan pembelian yang dilakukan berkurang.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kinanti dan Saputra (2023) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam” menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan beberapa konsep yang relevan dan terkait. Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar pertimbangan peneliti, penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan penelitian ini yang memiliki permasalahan yang berkaitan dengan variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian:

Tabel 1. 6: Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Kinanti & Saputra, 2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam	1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Brand image</i> 3. Kualitas produk 4. Keputusan pembelian	<i>Celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian
2	(Rosita & Novitaningtyas, 2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Wardah pada Konsumen Mahasiswa	1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Keputusan Pembelian	Secara parsial dan stimultan <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Maulidia et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang)	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4	(Vivita et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	(Wabang, Nafira Damaris & Telagawathi, 2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Make Over</i> di Kota Singaraja	1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Brand image</i> 3. Keputusan pembelian	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.7 Rumusan Hipotesis

1.7.1 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai rumusan masalah yang dipaparkan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan hanya mengacu pada teori yang berkaitan. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

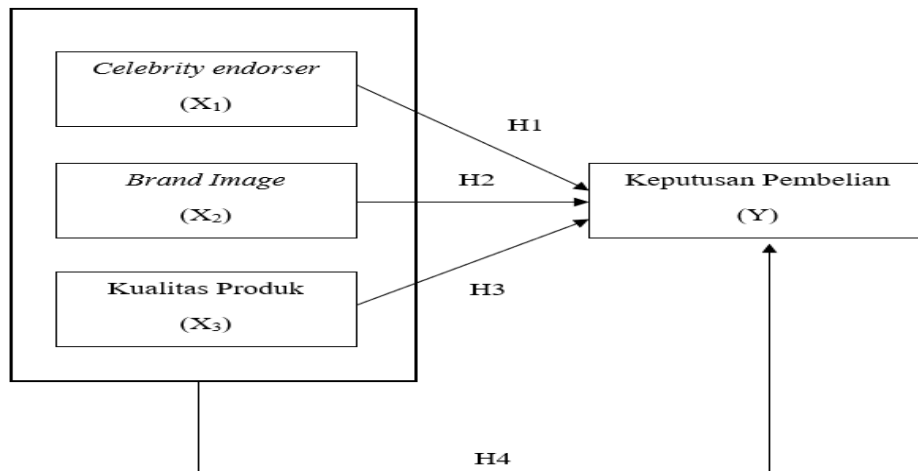
H1: terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Marina *Hand and Body Lotion*.

H2: terdapat pengaruh positif *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Marina *Hand and Body Lotion*.

H3: Terdapat pengaruh positif kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Marina *Hand and Body Lotion*.

H4: terdapat pengaruh *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Marina *Hand and Body Lotion*.

Model hipotesis yang disusun dipaparkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 14: Kerangka pemikiran hipotesis

1.8 Definisi Konsep

Konsep adalah suatu kesatuan definisi mengenai suatu hal atau persoalan yang dirumuskan, definisi konsep sangat penting pada suatu penelitian terkhusus pada pembahasan permasalahan supaya tidak terjadi ketidak jelasan definisi dari masing-masing variabel pada penelitian serta dalam menjelaskan harus sesuai dengan maksud saat kita memakainya (Singarimbun & Effendi, 2009).

1.8.1 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan penggunaan selebriti untuk mendukung iklan dari suatu produk agar meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (Shimp, 2014).

1.8.2 *Brand Image*

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2012).

1.8.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya yang ada pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2004).

1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian dalam membeli merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2008).

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu unsur dari penelitian sebagai petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel diukur guna memudahkan pelaksanaan penelitian yang ada di lapangan, sehingga membutuhkan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku dan gejala yang dapat diamati dengan perkataan dapat diuji dan diketahui kebenarannya.

1.9.1 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan penggunaan dari Mawar Eva De Jongh dan Alyssa Daguisse untuk mendukung suatu iklan Marina *Hand and Body Lotion* yang memiliki tujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. Indikator *celebrity endorser* menurut (Shimp, 2014) adalah sebagai berikut:

- a. Daya tarik selebriti (*Attractiveness*), merupakan karakteristik yang dapat dilihat khalayak yang ada pada diri seorang *endorser*. Maka dapat disimpulkan

bahwa daya tarik selebriti merupakan karakteristik tertentu dari Mawar Eva De Jongh dan Alyssa Daguisse yang dianggap menarik oleh khalayak atau masyarakat umum. Menarik disini dapat dilihat dari:

- Ketertarikan konsumen terhadap tampilan fisik *endorser* yang ada pada foto ataupun video ketika mereka sedang melakukan promosi marina *hand and body lotion*.
 - Ketertarikan konsumen terhadap sikap sikap dari *endorser* ketika sedang melakukan promosi produk marina *hand and body lotion*.
- b. Kepercayaan terhadap selebriti (*Expertise*), hal ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser berhubungan dengan produk yang diiklankannya. Dalam hal ini Mawar Eva De Jongh dan Alyssa Daguisse dianggap ahli dalam bidang hiburan atau *entertainment* sehingga mampu mengubah pandangan khalayak terhadap produk yang dipromosikannya dalam hal:
- *celebrity endorser* tersebut memiliki sebuah pengalaman yang baik dalam mempromosikan produk marina *hand and body lotion*.
 - *celebrity endorser* tersebut mempunyai pengetahuan yang luas tentang produk marina *hand and body lotion*.
 - *celebrity endorser* tersebut handal dalam menggunakan produk marina *hand and body lotion* ketika mempromosikannya.
- c. Kejujuran saat promosi (*Trustworthiness*), merupakan kejujuran dan dapat dipercayanya seorang *endorser*. Pemasang iklan (produsen Marina *Hand and Body Lotion*) memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih Mawar Eva De

Jongh dan Alyssa Daguse sebagai *celebrity endorser* yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan karena dianggap mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan tertentu.

1.9.2 Brand image

Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang individu terhadap merek Marina *Hand and Body Lotion*. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) indikator dari *brand image* yaitu:

- A. Kekuatan (*strengthness*), kemampuan yang dimiliki Marina *Hand and Body Lotion* yang sifatnya fisik yang tidak ditemukan pada merek atau produk lain seperti keberfungsian semua fasilitas dari produk, penampilan fisik, harga produk terjangkau, dan promosinya yang menarik.
- B. Keunikan (*uniqueness*), tingkat pembeda Marina *Hand and Body Lotion* dari pesaing, kesan ini diperoleh konsumen atas atribut yang dimiliki Marina *Hand and Body Lotion* yang tidak dimiliki produk yang lain seperti variasi produk yang dimiliki sangat beragam dan berbagai macam ukurannya sehingga membedakannya dengan produk pesaing.
- C. Keunggulan (*favorabel*), kemudahan Marina *Hand and Body Lotion* yang mudah diucapkan oleh konsumen mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

1.9.3 Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki Marina *Hand and Body Lotion* dalam menjalankan fungsi-fungsinya agar dapat memenuhi kualitas

produk sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Indikator dari kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2004) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan kualitas dan kinerja yang baik dari Marina *Hand and Body Lotion* dalam hal pemberian perubahan ketika digunakan, kenyamanan saat digunakan, dan kemudahan ketika diaplikasikan kekulit.
2. Keistimewaan (*features*), berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan produk Marina *Hand and Body Lotion* yaitu produknya yang sudah BPOM dan aman sehingga mudah untuk dicari di pasaran.
3. Keandalan (*reliability*), produk Marina *Hand and Body lotion* dapat digunakan dengan baik tanpa ada kerusakan yaitu produk memiliki masa pakai yang lama dan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan.
4. Estetika (*aesthetic*), terdapat daya tarik tampilan dan desain yang terdapat pada produk Marina *Hand and Body lotion*.
5. Daya tahan (*durability*), terdapat daya tahan produk yang bagus dari Marina *Hand and Body Lotion* yaitu ketika diaplikasikan kekulit produk akan tahan lama dan mudah menyerap.

1.9.4 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen terhadap Marina *Hand and Body Lotion* karena merek tersebut paling disukai. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, keputusan pembelian *Marina Hand and Body Lotion* dilakukan oleh konsumen setelah mencari informasi terkait dengan produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, keputusan pembelian dilakukan karena *Marina Hand and body lotion* merupakan merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, keputusan pembelian *Marina Hand and Body Lotion* didasarkan akan adanya keinginan dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, keputusan pembelian *Marina Hand and Body Lotion* dilakukan karena mendapat rekomendasi dari orang lain seperti teman, keluarga, dan lain-lain.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini termasuk dalam *Explanatory Research*. Menurut Kotler (2006) *explanatory research* merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang ada dengan hubungan sebab akibat. Penelitian *explanatory* ini dapat digunakan untuk memperkuat atau menolak hipotesis hasil penelitian yang sudah ada apakah ditolak atau diterima. Berfokus pada pengaruh antara variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi menurut Djarwanto (1994:420) dalam Sahir (2021) adalah nilai keseluruhan dari individu yang karakteristiknya akan diteliti serta satuan-satuan itu dinamakan unit analisis yang berupa orang, institusi, atau benda. Pada penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa S1 dan Sarjana Terapan Universitas Diponegoro yang menggunakan dan melakukan keputusan pembelian *Marina Hand and Body Lotion*, dikarenakan jumlah mahasiswa Universitas Diponegoro terbanyak adalah Mahasiswa Program Sarjana tersebut. Berikut ini adalah alasan mengapa peneliti memilih Mahasiswa S1 dan Sarjana Terapan Universitas Diponegoro menjadi responden dalam penelitian ini:

1. Mahasiswa S1 dan Sarjana Terapan Universitas Diponegoro memiliki jumlah mahasiswa terbanyak.
2. Berdasarkan data dari *ZAP Beauty Index 2020* mayoritas orang-orang menggunakan skincare untuk pertama kali berada di rentang usia 19 – 23 tahun, maka pada usia tersebut mereka menyadari akan pentingnya merawat kulit. Kemudian segmentasi pasar yang dibidik marina adalah konsumen remaja hingga dewasa dengan rentang usia 15-30 tahun. Hal ini menjadi dasar pemilihan subject penelitian karena Mahasiswa S1 dan Sarjana Terapan Universitas Diponegoro termasuk dalam rentang usia tersebut.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2015). Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar

representatif atau mewakili. Penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dibentuk sebuah perwakilan populasi. Akan tetapi pada penelitian ini jumlah populasi mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan dan melakukan keputusan pembelian *Marina Hand and Body Lotion* belum diketahui, maka dalam penentuan sampel menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut (2006):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi biasanya 10% (0,1)

Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan yang digunakan yaitu 5% dimana Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan oleh peneliti adalah 96 responden.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian yang terdiri dari populasi karena dalam banyak kasus tidak mungkin mewakili seluruh anggota populasi sehingga membentuk perwakilan yang disebut dengan sampel (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* yaitu dalam pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dalam pengambilan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu, hanya responden yang memenuhi kriteria untuk menjadi objek penelitian. Untuk penentuan sampel *size* dari penelitian ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Menetapkan dan menghitung jumlah Mahasiswa Universitas Diponegoro sebanyak 51.424.
2. Menentukan besarnya sampel berdasarkan perhitungan sehingga didapatkan hasil sebanyak 96 responden dengan setiap fakultas dihitung besarnya sampel yang dapat mewakili seluruh populasi penelitian diperoleh dari: (Jumlah mahasiswa perfakultas : jumlah mahasiswa universitas diponegoro) x 96.

Universitas Diponegoro untuk program sarjana memiliki 11 Fakultas dan 1 sekolah vokasi dengan jumlah mahasiswa sebanyak 51.424 orang. Dari masing-masing fakultas dapat dilihat persentase dari jumlah mahasiswanya dan dari angka persentase tersebut dijadikan sebagai patokan pengambilan responden dari setiap fakultas di Universitas Diponegoro.

Tabel 1. 7: Perhitungan Responden dari Persentase Mahasiswa Program Sarjana UNDIP

Fakultas	Jumlah Mahasiswa Perfakultas	Perhitungan responden	Sampel
Ilmu Sosial dan Politik	4.631	$\frac{4.631}{51.424} \times 96 = 8,65$	9
Ekonomika dan Bisnis	5.703	$\frac{5.703}{51.424} \times 96 = 10,65$	11
Hukum	3.890	$\frac{3.890}{51.424} \times 96 = 7,26$	7
Ilmu Budaya	4.164	$\frac{4.164}{51.424} \times 96 = 7,77$	8
Kedokteran	2.230	$\frac{2.230}{51.424} \times 96 = 4,16$	4
Kesehatan Masyarakat	1.634	$\frac{1.634}{51.424} \times 96 = 3,05$	3
Perikanan dan Ilmu Kelautan	2.935	$\frac{2.935}{51.424} \times 96 = 5,48$	5
Peternakan dan pertanian	3.391	$\frac{3.391}{51.424} \times 96 = 6,33$	6
Psikologi	1.618	$\frac{1.618}{51.424} \times 96 = 3,02$	3
Sains dan Matematika	5.007	$\frac{5.007}{51.424} \times 96 = 9,35$	9
Teknik	9.948	$\frac{9.948}{51.424} \times 96 = 18,57$	19
Sekolah Vokasi	6.273	$\frac{6.273}{51.424} \times 96 = 11,71$	12
Jumlah	51.424	96,00	96

Sumber: Universitas Diponegoro, 2023

Pengambilan responden yang akan dilaksanakan yaitu dengan membagikan kuisioner secara langsung kepada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan dan melakukan keputusan pembelian *Marina Hand and Body Lotion*. Adapun karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melihat dan mengetahui iklan Marina yang di bintanginya Alyssia Daguisue dan Mawar Eva De Jongh.
3. Berstatus sebagai Mahasiswa S1 dan Sarjana Terapan (sekolah vokasi) Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan dan melakukan keputusan pembelian Produk Marina *Hand and Body Lotion* minimal 1 kali dalam 2 bulan terakhir.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka sehingga dalam pengolahan data dapat menggunakan teknik perhitungan matematika dan statistika. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuisioner yang diberikan kepada responden.

2. Data kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, pengamatan, atau bahan tertulis yang tidak berwujud angka. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa gambaran umum mengenai perusahaan dari produk marina yaitu PT. Tempo Scan Pasific Tbk.

1.10.4.2 Sumber Data

Data merupakan hal yang penting untuk melakukan penelitian ini, karena tanpa adanya data maka penelitian tidak dapat dilakukan. Sumber data penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer menurut sugiyono (2015) adalah sebuah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini akan didapatkan dengan membagikan kuisioner kepada 96 Mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan Marina *Hand and Body Lotion*.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sebuah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, artinya dalam pengumpulan data melalui perantara orang lain ataupun dokumentasi. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu seperti dari buku, jurnal-jurnal, website, maupun kajian literatur yang lain.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah seperangkat aturan yang dibutuhkan untuk membuat data kuantitatif dari pengukuran suatu variabel. Penelitian ini menggunakan *Skala Likert*, yaitu skala pengukuran yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2015) pengukuran menggunakan *Skala Likert* jawaban dari setiap point instrument memiliki nilai dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Pemberian nilai ini berarti apabila jawaban tersebut mendukung pertanyaan

atau pernyataan akan diberikan nilai tertinggi, namun apabila jawaban tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan akan diberi nilai terendah. Untuk keperluan dalam analisis kuantitatif jawaban yang diberikan akan diberikan nilai seperti berikut:

Tabel 1. 8: Nilai Skala *Likert*

Keterangan	Bobot
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/cukup	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono (2015)

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari berbagai buku referensi atau hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis guna memperoleh landasar teori tentang masalah yang akan diteliti.

2. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau dilakukan secara tertulis kepada responden untuk dijawab yaitu dapat melalui penyebaran angket secara *offline*.

3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide dengan tanya jawab.

1.10.7 Teknik pengolahan data

Setelah data didapat kemudian data tersebut akan diolah dan disajikan dalam bentuk tabel untuk dilakukan Analisa. Pengolahan data tersebut meliputi:

1. Editing

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul, editing dilakukan untuk mengetahui apakah kuisisioner sudah dijawab dengan lengkap.

2. Coding

Coding merupakan proses pemberian kode tertentu terhadap keanekaragaman jawaban kuisisioner guna dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. Scoring

Pemberian skor ini menggunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skornya.

4. Tabulating

Proses pengklasifikasian jawaban dengan teliti dan teratur, setelah itu dilakukan perhitungan dan penjumlahan hingga terwujud dalam bentuk tabel untuk menghubungkan antara variabel-variabel yang ada.

1.10.8 Teknik Analisis Data

1.10.8.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknis analisis yang pengerjaannya melalui pengukuran dan pembuktian dengan metode statistik, karena metode statistik memberi cara yang objektif dalam pengolahan dan analisis data kuantitatif yang nantinya akan ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS, analisis data kuantitatif yang digunakan adalah:

1. Uji validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisioner itu. Kuisioner dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) (Ghozali, 2009).

Uji validitas dihitung menggunakan rumus korelasi product moment:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2)(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi *product moment*

N = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = skor item yang diuji validitasnya

2. Uji reliabilitas

Dalam hal reliabilitas, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif) data dinyatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, dan sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak

berbeda. Pada uji reliabilitas variabel yang akan diuji dalam penelitian yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. keempat variabel tersebut apakah memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

Reliabilitas dihitung dengan rumus *Alpha Cronbach*:

Dimana:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

K = mean kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = mean kuadrat kesalahan

St^2 = varians total

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3. Koefisien korelasi

Uji korelasi berguna untuk menggambarkan seberapa kuatnya hubungan antara *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tabel intepretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 9: Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

4. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan presentase pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen baik itu secara parsial maupun simultan.

5. Analisis regresi

a. Regresi linear sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan yang fungsional ataupun kausal variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

$\hat{Y}$ = variabel dependen

X = variabel independent

a = konstanta (nilai $\hat{Y}$ apabila X = 0)

b = Koefisien Regresi

b. Regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan umum dari regresi linear berganda adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

$\hat{Y}$ = Variabel Dependen

a = konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi

$X_1 X_2 X_3$ = Variabel Independen

6. Uji Signifikan

a. Uji t – test

Uji t adalah pengujian secara individual, pengujian dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. untuk mengukur uji t menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana:

t = nilai t hitung atau uji t

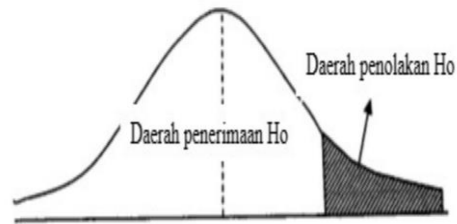
r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- I. Hipotesis nol (H_0) = tidak adanya pengaruh antara variabel independent *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *Marina Hand and Body Lotion*.
 - II. Hipotesis alternatif (H_a) = adanya pengaruh antara variabel independent *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *Marina Hand and Body Lotion*.
2. Menentukan nilai t dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5% serta menentukan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dimana n sebagai jumlah sampel dan k sebagai jumlah variabel dependen.
 3. Melakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Perbandingan yang dilakukan sebagai berikut:
 - I. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_0) ditolak sehingga variabel independent (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
 - II. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan Hipotesis nol (H_0) diterima sehingga variabel independent (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).



Gambar 1. 15: Kurva uji t (one tail)

b. Uji F – test

Uji F ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui apakah variabel independent dan variabel dependen dalam penelitian ini signifikan dan untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05, rumus untuk menghitung uji F adalah:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = nilai f-hitung

R^2 = koefisien determinasi

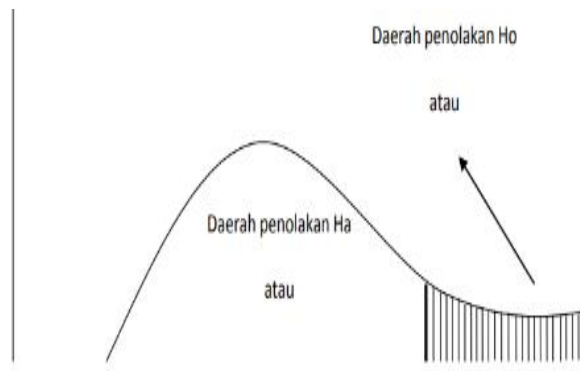
k = jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

Terdapat kriteria pengujian:

- I. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

II. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 1. 16: Kurva uji F