

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik adalah salah satu sektor unggulan di Indonesia, sebagaimana tercatat pada Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015 hingga 2035. Berdasarkan informasi Kementerian Perindustrian tahun 2019, di Indonesia sendiri sudah berdiri 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan industri menengah (IKM). Jumlah ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 760 perusahaan.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia ini tentunya didorong oleh beberapa faktor, diantaranya adalah permintaan pasar lokal maupun internasional yang didukung dengan perhatian masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan yang menjadi kebutuhan utama. Di samping itu, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 melampaui 275 juta orang dengan populasi 136 orang adalah perempuan, memberi peluang pasar bagi Indonesia untuk produk kecantikan. Hal tersebut tentunya menyebabkan persaingan pasar kosmetik dan *personal care* semakin ketat.

Somethinc adalah *brand* kecantikan asal Indonesia yang dibentuk pada tahun 2019 dalam naungan PT Royal Pesona Indonesia yang menawarkan rangkaian produk perawatan kulit, kosmetik, hingga perawatan badan. Saat ini, Somethinc tumbuh menjadi *brand* kecantikan lokal dengan kualitas terbaik yang tak kalah jauh

dengan produk luar negeri. Somethinc berhasil menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat Indonesia yang dapat dilihat dari maraknya *review* positif terhadap produk-produk Somethinc.

Menurut *survey* yang dilakukan oleh Katadata Insight Center, Somethinc berhasil masuk ke Top 50 Brand Indonesia Tahun 2020 dengan kategori perawatan wajah dan kosmetik. Brand kosmetik lokal tersebut berhasil menempati posisi ke-9 dari 20 merek perawatan wajah dan kosmetik paling populer di Indonesia. Hal ini merupakan sebuah pencapaian besar bagi Somethinc, yang saat itu baru beranjak satu tahun dan berhasil duduk sejajar dengan brand kenamaan lainnya, seperti Wardah, Viva Cosmetics, Emina, Martha Tilaar, dan Purbasari.

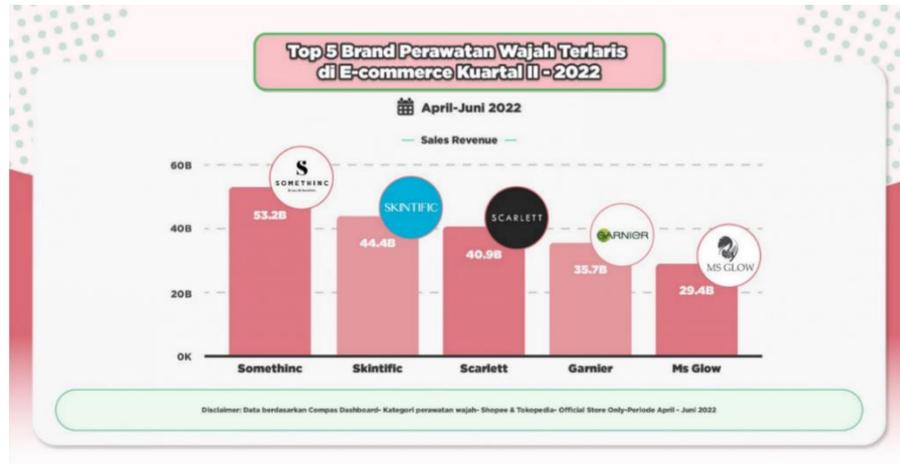


Gambar 1. 1 Top 50 Merek Lokal Paling Populer di Indonesia Tahun 2020

Sumber : *Katadata Insight Center, 2023*

Pesatnya perkembangan Somethinc membuat *brand* ini menjadi salah satu yang memiliki angka penjualan tertinggi dalam kategori perawatan wajah di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan data dari Kompas Dashboard, Somethinc menempati peringkat satu dengan total penjualan Rp53.2 miliar pada periode April – Juni 2022. Hal tersebut membuktikan bahwa Somethinc telah

memiliki kepercayaan tinggi di mata konsumen, dilihat dari antusiasme masyarakat terhadap produk-produk Somethinc yang sangat besar.



Gambar 1. 2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Shopee dan Tokopedia Periode April – Juni 2022

Sumber : *Compas.co.id*, 2023

Sebagai *brand* kecantikan lokal yang digemari masyarakat luas, keberhasilan Somethinc tentu didukung atas inovasi dan kualitas bahan unggulan yang dimilikinya. Seluruh produk Somethinc telah teruji halal, *dermatology tested*, dengan harga yang terjangkau. Tak hanya itu, untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen, Somethinc meluaskan distribusi produknya melalui *e-commerce*, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Konsumen juga dapat membeli produk Somethinc di *reseller* resmi mereka.

Somethinc juga memiliki beberapa *offline store* (toko fisik) yang dibuka bagi konsumen yang ingin melihat dan membeli produk Somethinc secara langsung. Di Kota Semarang sendiri, terdapat beberapa gerai resmi Somethinc yang dapat dikunjungi, yaitu Pink Box yang berada di Banyumanik dan di Imam Bonjol,

Semarang Tengah. Tak hanya itu, produk Somethinc juga dapat ditemukan di *offline store* yang menjual produk kosmetik dan *skincare* seperti Sociolla, Guardian, Watsons, dan BeautyHaul yang tersebar di seluruh pusat perbelanjaan, khususnya di Kota Semarang.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan *beauty advisor* Somethinc di beberapa *outlet* Somethinc di Kota Semarang, dalam beberapa tahun terakhir ini Somethinc sempat mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan banyaknya pesaing baru dengan produk sejenis yang menawarkan harga lebih murah membuat konsumen sedikit beralih dari produk Somethinc. Berikut disajikan informasi penjualan produk Somethinc di Kota Semarang pada beberapa *outlet* kosmetik tahun 2019 hingga tahun 2022 yaitu:

Tabel 1. 1 Informasi Penjualan Somethinc di Pinkbox, Stuffbymys, dan Benny Kosmetik Kota Semarang Tahun 2019-2022

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Pink Box Banyumanik	2019	200.000.000	216.000.000	108	-
	2020	250.000.000	252.000.000	101	1
	2021	200.000.000	144.000.000	72	-28
	2022	150.000.000	72.000.000	48	-52
Stuffbymys Tembalang	2019	150.000.000	180.000.000	120	-
	2020	175.000.000	150.000.000	85	-15
	2021	200.000.000	270.000.000	135	35
	2022	250.000.000	288.000.000	115	15

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Benny Kosmetik	2019	70.000.000	96.000.000	137	-
	2020	100.000.000	24.000.000	24	-76
	2021	50.000.000	48.000.000	96	-4
	2022	120.000.000	220.000.000	183	83

Sumber : *Toko Kosmetik di Kota Semarang, 2023*

Menurut Tabel 1.1 menunjukkan informasi estimasi penjualan Somethinc di *outlet* pertama yaitu Pink Box Banyumanik mengalami fluktuasi. Total estimasi penjualan tertinggi sebesar Rp252.000.000 pada tahun 2020 dengan presentase capaian target sebesar 101% dari estimasi target penjualan. Sedangkan total penjualan terendah sebesar Rp72.000.000 pada tahun 2022 yang diikuti dengan menurunnya presentase capaian target sebesar 48%.

Pada *outlet* kedua yaitu Stuffbys Tembaling total estimasi penjualan tertinggi sebesar Rp288.000.000 pada tahun 2022 dengan presentase capaian target sebesar 115% dari estimasi target penjualan. Sedangkan total estimasi penjualan terendah sebesar Rp150.000.000 pada tahun 2020 yang diikuti dengan menurunnya presentase capaian target sebesar 85% dari estimasi target penjualan..

Sementara itu, di *outlet* ketiga yaitu Benny Kosmetik memiliki total penjualan tertinggi sebanyak Rp220.000.000 pada tahun 2022 dengan presentase capaian target sebesar 183% dari estimasi target penjualan. Sedangkan pada tahun 2020 total estimasi penjualan turun drastis yakni sebesar Rp24.000.000 yang diikuti dengan menurunnya presentase capaian target sebesar 24%.

Adanya penurunan realisasi penjualan yang tidak mencapai target, perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk mengatasi hal tersebut. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu banyaknya kompetitor baru yang bermunculan membuat persaingan pasar semakin ketat. Tak hanya itu, kurang efektifnya aktivitas pemasaran yang tidak tepat sasaran dapat menyebabkan turunnya penjualan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat menarik perhatian konsumen. Berbagai aktivitas pemasaran dilakukan perusahaan, salah satunya yaitu strategi *celebrity endorser* yang saat ini sering diandalkan oleh banyak perusahaan dalam memasarkan produk, jasa, maupun layanan tertentu.

Celebrity endorser merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan figure atau tokoh terkenal yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan (Sidharta, 2014). Tokoh terkenal tersebut meliputi selebriti, penyanyi, *public figure*, *youtuber*, dan lainnya. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai alat dalam promosi sudah berlangsung cukup lama. Hal ini dikarenakan seorang selebriti memiliki kekuatan komunikasi persuasif dalam membentuk citra suatu produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang.

Produk Somethinc menggunakan sebuah strategi dengan memanfaatkan *celebrity endorser*. Dimana Somethinc berkolaborasi bersama group K-Pop ternama, yaitu NCT Dream. NCT Dream merupakan salah satu *sub-unit boygroup*

NCT asal Korea Selatan yang memiliki popularitas tinggi di banyak negara termasuk Indonesia. Kejutan kolaborasi antara Somethinc dan NCT Dream tersebut diumumkan Somethinc melalui Instagram resmi mereka.



Gambar 1. 3 Kolaborasi antara Somethinc dan NCT Dream

Sumber : *Official Instagram Somethinc, 2022*

Somethinc juga menampilkan iklan produknya bersama NCT Dream dalam bentuk *video visual* di Youtube. Berdasarkan *channel* Youtube milik Somethinc, video tersebut memperlihatkan member NCT Dream yang terdiri dari Jaemin, Jenon, Jisung, Renjun, dan Chenle yang sedang membuat formula *skincare* di laboratorium menggunakan seragam sekolah SMA. Video Youtube tersebut telah dilihat sebanyak 300.000 kali pada Januari 2023.

Korean Wave atau *Hallyu* berarti ungkapan yang merujuk dalam menggambarkan budaya populer Korea Selatan yang sudah umum di berbagai negara, salah satunya di Indonesia. Produk-produk asal Korea Selatan seperti *K-Pop, K-Drama, fashion, make up, style*, makanan, hingga produk lainnya yang

berhasil berkembang di dunia Internasional. Kehadiran *Korean Wave* pun membawa pengaruh tersendiri di pasar Indonesia, contohnya dengan menjadikan selebriti dari Korea Selatan dalam mempromosikan sebuah produk maupun *brand*, yang dikenal sebagai strategi *celebrity endorser*. Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk kecantikan dan didukung oleh strategi *celebrity endorser* menggunakan selebriti dari Korea Selatan, menjadi langkah yang tepat bagi suatu perusahaan kecantikan untuk meningkatkan *brand awareness* mereka.

NCT Dream merupakan salah satu *boygroup* asal Korea Selatan besutan SM Entertainment yang beranggotakan tujuh orang, yaitu Jaemin, Jenon, Mark, Haechan, Jisung, Renjun, dan Chenle, yang *debut* secara resmi pada 25 Agustus 2016. Sebagai salah satu *K-Pop artist* yang populer, NCT Dream berhasil menjadi salah satu artis yang mendapatkan 1 juta penjualan di pekan pertama perilisan album dalam sejarah Hanteo. Hanteo Chart merupakan *chart* musik terkemuka Korea yang didasarkan pada penjualan *real-time* yang mengumpulkan, menganalisis, dan mengumpulkan data K-Pop di seluruh dunia. Pada akhir tahun 2022, NCT Dream berhasil mendapat dua Daesang atau penghargaan utama dan terbesar yang dimenangkan dalam ajang penghargaan musik Genie Music Awards 2022 untuk kategori The Top Artist dan The Top Album.

Tabel 1. 2 Top 10 First-Week Sales Albums on Hanteo

No	Group	Album	Volume Penjualan	Tanggal Rilis
1.	BTS	MAP OF THE SOUL : 7	3.378.600	21/02/2020
2.	BTS	Proof	2.752.400	10/06/2022

No	Group	Album	Volume Penjualan	Tanggal Rilis
3.	BTS	BE	2.274.800	20/11/2020
4.	Stray Kids	MAXIDENT	2.163.300	07/10/2022
5.	BTS	MAP OF THE SOUL : PERSONA	2.130.400	12/04.2019
6.	Seventeen	Face the Sun	2.067.700	27/05/2022
7.	BTS	Butter	1.975.300	09/07/2021
8.	NCT Dream	Candy	1.591.000	19/12/2022
9.	NCT 127	2 Baddies	1.547.500	16/09/2022
10.	Blackpink	BORN PINK	1.542.900	16/09/2022

Sumber : *Allkpop*, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa NCT Dream dengan Album mereka yang berjudul “*Candy*” menduduki peringkat delapan yang memiliki penjualan album terbanyak di minggu pertama perilisan album dengan jumlah volume penjualan lebih dari 1.591.000. Hal ini membuktikan bahwa NCT Dream masuk ke dalam *boygroup* asal Korea Selatan yang paling diminati dan memiliki pengaruh besar di dunia, khususnya Indonesia.

Menurut Mudianto (2016), iklan yang disajikan oleh figur menarik (selebriti terkenal) dapat berpengaruh terhadap sikap dan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Selebriti berperan untuk menyalurkan, membicarakan, dan menghubungkan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen melalui iklan yang berperan sebagai agen representatif terhadap barang dan jasa tersebut. Pernyataan ini diperkuat oleh salah satu pendiri Somethinc yaitu Marsela Limesa menyebutkan

bahwa kolaborasi tersebut didasari atas adanya prinsip yang sama antara Somethinc dan NCT Dream.

Dalam kolaborasi tersebut, Somethinc mendapat sambutan luar biasa oleh para penggemar NCT Dream. Dapat dilihat dari antusiasme penggemar untuk segera memesan produk spesial tersebut hingga *website* Somethinc.com sempat mengalami gangguan. Tak hanya itu, *hashtag* #SomethincxNCT menjadi *trending topic* nomor satu di Twitter. Hal ini membuktikan bahwa NCT Dream memiliki massa yang sangat besar dan dapat menarik perhatian konsumen khususnya para penggemar mereka.



Gambar 1. 4 Antusias Penggemar Menyambut Kolaborasi Antara Somethinc dan NCT Dream

Sumber : *Official Instagram Somethinc, 2022*

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Semakin kompetitifnya industri kosmetik di Indonesia membuat perusahaan harus membangun kesadaran merek agar konsumen dapat mengetahui dan menyadari eksistensinya di tengah-tengah mereka. Dalam mempromosikan produknya Somethinc menggunakan sebuah strategi dengan memanfaatkan *celebrity endorser*. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen. Melihat banyaknya perusahaan yang menjadikan selebriti dalam kegiatan pemasaran, penulis terdorong untuk melaksanakan kajian lebih lanjut pada pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mengacu dari latar belakang tersebut, didapatkan perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
2. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya kajian ini diharapkan memiliki manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Memiliki manfaat dalam pemberian informasi, ilmu pengetahuan, dan wawasan bagi bisnis khususnya memiliki kaitan dengan topik pembahasan ini, yaitu pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Diharapkan kajian ini juga bermanfaat sebagai masukan atau pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya secara mendalam, terutama yang berkaitan dengan ranah yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat sebagai penerapan ilmu yang telah peneliti dapatkan dan pelajari selama masa perkuliahan,

khususnya mengenai *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian yang nantinya akan berguna di masa mendatang.

2. Bagi Perusahaan

Mampu dijadikan informasi, pertimbangan, dan evaluasi bagi perusahaan khususnya di bidang industri kosmetik maupun perawatan kulit agar dapat mencapai efektifitas strategi pemasaran perusahaan yang optimal.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler (2019) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, mengonsumsi, serta menggunakan produk, jasa, pengalaman, serta ide dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan konsumen ketika ia menentukan keputusan dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian barang maupun jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2019), ada beberapa faktor berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yaitu:

- 1) Faktor Budaya

Memberikan pengaruh yang paling besar karena faktor ini menjadi determinan dasar bagi penentu keinginan dan perilaku konsumen. Pemasar harus memahami faktor budaya konsumen, sebab hal tersebut dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor budaya mencakup tiga hal, yaitu:

a. Budaya

Budaya merupakan nilai, ide, persepsi, dan simbol dalam membantu seseorang menafsirkan dan mengevaluasi dirinya sebagai anggota masyarakat. Dimana, adanya pandangan berbeda yang dimiliki tiap individu tentang dirinya, hubungannya dengan orang lain, maupun kebiasaan hidup mereka.

b. Sub-Budaya

Setiap budaya terbagi lagi menjadi kelompok kecil seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis yang bertujuan untuk mengidentifikasi anggotanya secara spesifik.

c. Kelas Sosial

Merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dimana kelompok atau individu dibedakan menjadi bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen. Pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan variabel lainnya dapat dinyatakan sebagai kelas sosial seseorang. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik, dimana setiap kelas menunjukkan anggota yang memiliki kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Contohnya, suatu kelas cenderung memiliki kemiripan

dalam memilih beberapa pilihan produk dan merk seperti pakaian, peralatan, preferensi rekreasional, dan sebagainya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Faktor tersebut terdiri dari :

a. Kelompok Referensi

Kelompok yang berpengaruh pada sikap atau perilaku seseorang secara langsung ataupun tidak langsung, seperti keluarga, teman, kerabat, dan rekan kerja.

b. Keluarga

Kelompok acuan yang berpengaruh besar bagi keputusan membeli konsumen. Keluarga terdiri dari kumpulan beberapa orang dengan hubungan darah, pernikahan, atau adopsi yang hidup bersama.

c. Peran dan Status

Tiap peran disertai dengan status yang mempresentasikan posisi seseorang dalam tiap kelompok masyarakat. Seseorang cenderung akan memilih produk yang dapat memperlihatkan status dan peran yang diinginkan dalam masyarakat.

3) Faktor Psikologis

Sifat psikologis manusia yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan, dapat menjadi variabel yang berpengaruh juga pada pilihan pembelian konsumen.

4) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup seseorang dapat berpengaruh bagi keputusan pembelian. Contohnya, konsumen mungkin cenderung memilih dan menggunakan pakaian, perabot, maupun tempat rekreasi yang sesuai dengan usianya.

1.5.2 Pemasaran

Kotler dan Keller (2019) mendeskripsikan pemasaran sebagai proses dalam menciptakan, menawarkan, serta mengkomunikasikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menghasilkan nilai sebagai imbalan bagi pelanggan mereka. Adapun American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2019) mengartikan pemasaran sebagai seperangkat proses organisasi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi konsumen dan mengelola hubungan yang menguntungkan.

Secara umum, pemasaran mengacu pada segala aktivitas yang dilakukan perusahaan yang ditujukan agar terpenuhinya kebutuhan pasar akan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan sistem manajerial dimana individu maupun kelompok menciptakan pertukaran yang memuaskan serta mendapatkan kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran bertujuan untuk mengenal dan mengerti konsumen dengan baik agar produk dan jasa sejalan dengan apa yang dibutuhkan. Melalui proses pemasaran maka suatu produk maupun jasa dapat diciptakan, dikembangkan, didistribusikan, dan digunakan oleh konsumen.

1.5.3 Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan secara berkelanjutan guna menggapai tujuan perusahaannya. Untuk menghasilkan kepuasan konsumen, konsep *marketing mix* merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Setiap bauran pemasaran harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari 4 hal pokok atau disebut dengan 4P, yang dijelaskan berikut:

- 1) Produk (*Product*) merupakan segala hal yang bisa ditawarkan perusahaan guna mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam persaingan bisnis yang ketat ini, suatu barang atau jasa dituntut agar mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain agar selalu menjadi pilihan utama konsumen.
- 2) Harga (*Price*) ialah jumlah uang yang dibayar konsumen pada barang maupun jasa dalam memperoleh manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Harga seringkali menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, terlebih banyaknya produk sejenis yang tersedia di pasar. Berdasarkan hal tersebut, harga yang diberikan harus sebanding dengan harga pasar dan kualitas produk.
- 3) Tempat (*Place*) merupakan aktivitas perusahaan dalam menyediakan suatu produk bagi target pelanggannya, meliputi transportasi, penyimpanan, lokasi, dan lain sebagainya. Elemen ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam kegiatan pemasaran, dengan tempat dan distribusi yang tepat maka

barang atau jasa yang ditawarkan dapat tersalurkan dengan baik kepada konsumen.

- 4) Promosi (*Promotion*) merupakan aktivitas dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu barang dan jasa agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan banyak hal baik *online* maupun *offline*, seperti melalui media sosial, internet, *face to face*, dan masih banyak lagi. Dalam hal ini, perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas promosi dengan target pasar serta memperhatikan efisiensi dan efektivitas.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut berhubungan dan berpengaruh satu sama lain. Untuk memperoleh keberhasilan pemasaran, perusahaan harus mendapatkan suatu strategi pemasaran yang efektif dengan memadukan tiap elemen dalam *marketing mix* sehingga dapat menjalin hubungan timbal balik menguntungkan dengan konsumen.

1.5.4 *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti untuk mendukung suatu iklan dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, atau hubungan dengan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2009) *celebrity endorser* dideskripsikan sebagai individu yang memiliki pengakuan masyarakat dan memanfaatkan popularitasnya dalam mempengaruhi konsumen melalui sebuah iklan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Dalam melakukan promosi, iklan produk harus mempunyai daya tarik yang kuat agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika sebuah iklan dapat menyampaikan perasaan konsumen kepada suatu produk, maka semakin tinggi sikap positif konsumen akan iklan tersebut. Daya tarik ini dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser* sebagai alat promosi mereka. *Celebrity endorser* ialah seorang figur yang dikenal baik oleh masyarakat dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam sebuah iklan. Menurut Kotler (2004) penggunaan selebritis akan efektif apabila karakter produk yang sedang diiklankan dapat mereka wakili dengan baik.

Menurut Shimp (2014) indikator yang dapat digunakan dalam mengevaluasi selebriti dalam periklanan yaitu menggunakan model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*) yang dijelaskan berikut ini:

- 1) *Trustworthiness*, yaitu kemampuan selebriti untuk dipercaya dalam meyakinkan dan mempengaruhi pengikutnya. Hal ini merujuk pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya seorang selebriti. Artinya, selebriti tersebut kredibel dalam mengkomunikasikan pesan dari perusahaan terhadap audiens pada merek yang diiklankan.
- 2) *Expertise*, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki selebriti berkaitan dengan preferensinya. Endorser yang dipersepsikan sebagai orang yang ahli atau berpengalaman akan lebih mempersuasi audiens dalam mengubah opininya.
- 3) *Attractiveness*, yaitu daya tarik yang dimiliki selebriti itu sendiri, baik daya tarik fisik maupun karakteristik pribadi. Daya tarik tersebut merupakan

salah satu alasan konsumen menyukai selebriti. Tak hanya itu, melalui daya tarik ini diharapkan merek yang dibawakannya dapat mendapatkan pengaruh positif.

- 4) *Respect*, yaitu kualitas seorang selebriti yang dapat dinilai dari sebuah prestasi atau pencapaian sehingga dikagumi dan dihargai masyarakat.
- 5) *Similarity*, yaitu kesamaan karakteristik yang dimiliki selebriti dengan para pengikutnya, baik dari segi usia, gender, suku, dan sebagainya. Poses penyampaian pesan akan semakin menarik perhatian konsumen jika adanya banyak kesamaan antara selebriti dengan konsumen.

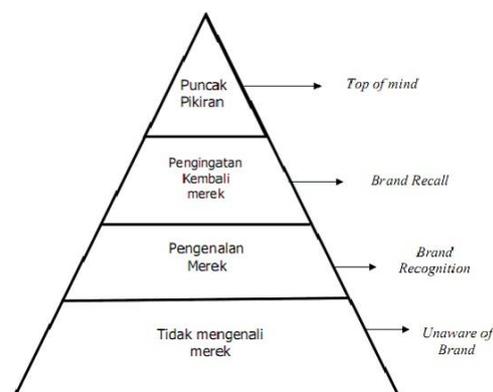
Menurut Jawler dan Drowniany (2011), ada beberapa hal yang menjadi dampak apabila perusahaan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser*, antara lain :

- 1) *Celebrity endorser* memiliki kekuatan dalam menarik perhatian dan membantu membenahi kekacauan yang dibuat oleh iklan lainnya.
- 2) *Celebrity endorser* adalah tokoh yang disukai dan dikagumi masyarakat. Diharapkan juga dapat memiliki pengaruh pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Oleh karena itu, sebelum perusahaan menunjuk selebriti sebagai *endorser*, hendaknya perlu mempertimbangkan popularitas serta daya tarik selebriti tersebut.
- 3) *Celebrity endorser* memiliki karakteristik khas yang dapat membantu menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak. Selebriti yang karakteristiknya sesuai dengan produk yang diiklankan secara signifikan lebih berguna dalam menyampaikan pesan tersebut.

1.5.5 *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kesediaan seorang pelanggan untuk menyadari, mengenali, dan mengingat suatu merek sebagai salah satu produk tertentu (Durianto, dkk., 2004). Aaker dalam Rangkuti (2004) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dalam suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek dimana konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingat kembali suatu merek dalam berbagai kondisi.

Brand Awareness memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen hendak membeli produk, maka nama merek yang pertama kali mereka pikirkan mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. Lebih lanjut, *brand awareness* yang dialami konsumen dibagi menjadi beberapa tahapan mulai dari tingkat rendah hingga tinggi yang digambarkan dengan piramida sebagai berikut :



Gambar 1. 5 Piramida Brand Awareness

Sumber: *Durianto dkk., 2004*

- 1) *Unaware of Brand*, yaitu tingkat terendah dimana konsumen belum mengenal atau mengetahui hadirnya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition*, yaitu dimana konsumen mampu mengenal dan mengidentifikasi merek yang disebutkan dengan bantuan pengingatan kembali (*aided recall*).
- 3) *Brand Recall*, yaitu konsumen telah memiliki ingatan tentang merek tersebut tanpa diberikan stimulus (*unaided recall*).
- 4) *Top of Mind*, yaitu dimana merek telah berada di puncak pikiran konsumen. Dapat juga dikatakan, merek atau brand tersebut menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika ditanyai tentang suatu kategori produk.

Dengan menyadari betapa pentingnya kesadaran merek (*brand awareness*) dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen membuat perusahaan saling berlomba untuk menciptakan *brand awareness* agar berada di puncak pikiran konsumen,. Menurut Aaker (1991), ada beberapa cara yang dapat dijalankan perusahaan guna mencapai *brand awareness* yakni:

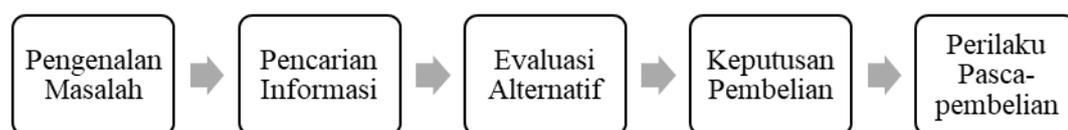
- a) Pesan yang hendak disampaikan harus mudah diingat, berbeda, dan istimewa dari produk lainnya.
- b) Apabila produknya mempunyai simbol, hendaknya simbol yang digunakan berkaitan erat dengan merek tersebut. Tak hanya itu, sebuah simbol yang mengandung pencitraan visual akan lebih mudah untuk diingat kembali jika dibandingkan dengan simbol hanya memiliki kata.

- c) Perluasan merek dapat dimanfaatkan agar konsumen lebih mengingat dan mengenal merek tersebut.
- d) Periklanan dan *event sponsorship* dapat dimanfaatkan guna menciptakan atau memelihara kesadaran merek.
- e) Perusahaan perlu menyampaikan pesan secara berulang untuk membentuk ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

1.5.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019) keputusan pembelian ialah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok, ataupun organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan suatu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan (Sutisna, 2003) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang diambil dan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diawali dengan adanya kesadaran agar terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:



Gambar 1. 6 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : *Kotler dan Armstrong, 2008*

- 1) Pengenalan masalah, yaitu dimana konsumen mulai sadar terdapat sebuah masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh dorongan internal maupun eksternal.
- 2) Pencarian informasi, yaitu tahap pengumpulan informasi tentang suatu produk. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :
 - Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan, dsb.
 - Sumber komersial, yaitu iklan, promosi, tenaga penjualan, dsb.
 - Sumber umum atau publik, yaitu surat kabar, media massa, radio, dsb.
 - Sumber eksperimental, yaitu pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu merek tertentu.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu cara konsumen memproses informasi, menilai, dan mengevaluasi produk untuk memilih salah satu dari banyak alternatif yang tersedia. Evaluasi ini dilakukan atas pertimbangan berbagai faktor tertentu, seperti harga, kualitas, atau faktor lain yang penting bagi konsumen.
- 4) Keputusan pembelian, yaitu proses pemilihan suatu merek dari kumpulan pilihan. Pada tahap ini, sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi dapat mencampuri keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pascapembelian, yaitu dimana konsumen mengalami tingkat kepuasan antara harapan dan kinerja produk. Jika memenuhi harapan, konsumen tentu merasa puas, ia mungkin akan membeli produk itu kembali, begitupun sebaliknya.

Menurut Kotler (2019) ada empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan pada suatu produk

Konsumen dapat mengambil suatu keputusan dalam pembelian produk setelah memiliki kepercayaan besar terhadap produk dan meyakini bahwa kualitas produk tersebut dapat memenuhi kepuasan yang diharapkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman selama menggunakan sebuah produk. Konsumen yang telah menikmati manfaat suatu produk memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen akan mengajak, menyarakankan, dan menganjurkan suatu produk ke orang lain agar memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang puas dengan suatu produk akan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh dari *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, memerlukan penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk menjadi perbandingan maupun acuan.

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai refrensi dalam kajian ini yaitu:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nilammad i et al., (2020)	Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee dan Tokopedia	Variabel (X) : - <i>Celebrity Endorsement</i> Variabel (Y) : - Keputusan Pembelian	<i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Kalangi et al., (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	Variabel (X) : - <i>Celebrity Endorser</i> - <i>Brand Image</i> Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Nabila & Ma'arif, (2021)	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchè di Kalangan Followers Instagram Merche.id	Variabel (X) : - <i>Brand Awareness</i> Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Salaka & Hidayat, (2019)	Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang	Variabel (X) : - <i>Word of Mouth</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Awareness</i> Variabel (Y) : - Keputusan Pembelian	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Kholiq & Sari, (2021)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Make Over di Sidoarjo	Variabel (X) : - <i>Viral Marketing</i> - <i>Celebrity Endorsement</i> - <i>Brand Awareness</i> Variabel (Y) : - Keputusan Pembelian	<i>Celebrity endorsement</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Zahra et al., (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Word of Mouth</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang	Variabel (X) : - <i>Celebrity Endorser</i> - <i>Electronic Word of Mouth</i> - Harga Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya telah meneliti variabel serupa dengan penelitian ini, yaitu berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Di sisi lain, adanya perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, salah satunya yaitu jumlah penggunaan variabel, dimana pada penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen (X). Perbedaan yang paling mendasar berikutnya berkaitan dengan objek penelitian, lokasi penelitian, serta waktu penelitian yang berbeda.

1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Shimp (2003) menyebutkan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figure yang memiliki pengaruh untuk membentuk keputusan pembelian pelanggan. Saat ini, keputusan pembelian setiap individu sebagian besar dipengaruhi oleh promosi, khususnya ketika didukung oleh selebriti favoritnya. Hal ini dikarenakan selebriti mempunyai kemampuan untuk menyebabkan orang memperhatikan apa yang mereka tampilkan melalui iklan dan menciptakan identitas atau persona langsung pada suatu produk (Cooper, 1984).

Dikutip dari Sidharta (2014), sebuah riset mengatakan bahwa seseorang lebih percaya terhadap barang dan jasa yang diiklankan oleh selebriti dibandingkan dengan bentuk iklan yang lebih konvensional (Rashid, Nallamuthu & Sidin, 2002). Semakin disukai, dikagumi, dan didukung banyak orang, tentunya kredibilitas dan

kepercayaan selebriti juga meningkat. Semakin besar pula kemungkinan audiens mereka yakin untuk membeli merek atau produk tertentu. Dengan demikian, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap perilaku pembelian para pengikutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Junni Kalangi, dkk. (2019) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dewasa ini, *brand awareness* menjadi kunci yang kuat bagi perusahaan untuk menjadi yang terdepan dalam persaingan bisnis. Secara umum, berdasarkan pertimbangan yang ada konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya. Hal ini menunjukkan bahwa peran *brand awareness* dalam meningkatkan penjualan produk sangatlah penting. Senada dengan penelitian sebelumnya yaitu *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Nabila dan Ma'arif, 2021).

1.6.3 Hubungan *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Artinya ketika seseorang mengambil keputusan, maka ia harus menyisihkan beberapa alternatif. (Kotler, 2008). Adanya dorongan emosional dari dalam diri ataupun pengaruh dari luar dapat memunculkan

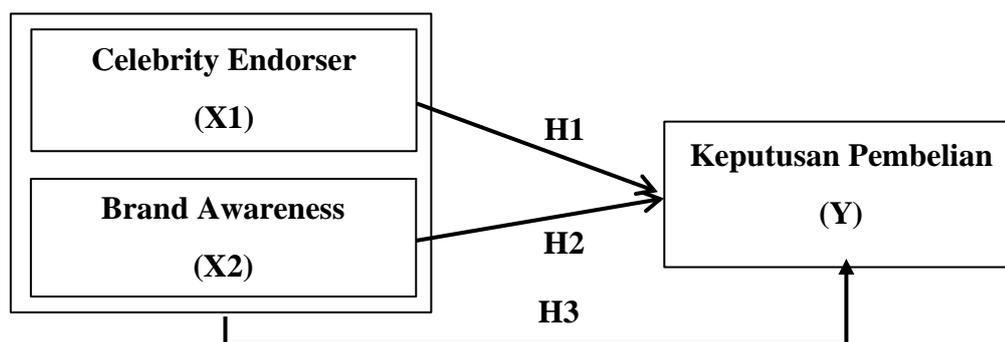
keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuuk, 2008). Oleh karena itu, hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan meningkatkan *brand awareness* serta melakukan kegiatan pemasaran yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai alat dalam promosi. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholiq dan Sari (2021) bahwa *celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. **H1** : Adanya pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. **H2** : Adanya pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
3. **H3** : Adanya pengaruh antara *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Berdasarkan rumusan hipotesis di atas, maka dibentuk model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Hipotesis Penelitian

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep ialah gagasan yang diperlukan untuk memberikan alur pikir dalam penelitian. Definisi konsep dari tiap variabel dalam penelitian ini yakni:

1.8.1 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan penggunaan selebriti untuk mendukung suatu iklan yang dapat dinilai dari lima aspek yaitu: *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* guna meningkatkan jangkauan, penjualan, atau hubungan dengan konsumen. (Shimp, 2014).

1.8.2 *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kesediaan seorang pelanggan untuk menyadari, mengenali, dan mengingat suatu merek sebagai salah satu produk tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Durianto, dkk., 2004).

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok, ataupun organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian,

dan penggunaan suatu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2019).

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional tiap variabel dalam penelitian ini yakni:

1.9.1 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan penggunaan NCT Dream untuk mendukung suatu iklan Somethinc dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, atau hubungan dengan konsumen. Menurut Shimp (2014) indikator yang digunakan untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan yaitu :

- 1) *Trustworthiness*
- 2) *Expertise*
- 3) *Attractiveness*

1.9.2 *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kesediaan seorang pelanggan untuk menyadari, mengenali, dan mengingat suatu merek, yakni Somethinc. Adapun indikator pada variabel *brand awareness* menurut Durianto, dkk., (2004) adalah sebagai berikut :

- 1) *Brand Recognition*

2) *Brand Recall*

3) *Top of Mind*

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kesediaan konsumen dalam melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk Somethinc untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dalam hal ini adalah produk *skincare* Somethinc. Adapun indikator yang pada variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2019) yakni:

- 1) Kemantapan pada suatu produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang dilakukan guna mengetahui hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel yang diteliti melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. (Sugiyono, 2019)

Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi berfungsi agar peneliti mempunyai batasan dalam menentukan wilayah subjek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Somethinc di Kota Semarang yang pernah melihat dan mengetahui iklan Somethinc yang dibintangi oleh NCT Dream serta pernah melakukan pembelian maupun sedang menggunakan produk dari Somethinc. Namun, karena banyaknya jumlah konsumen Somethinc di Kota Semarang, dipilih beberapa orang yang bersifat *representative* yang diambil untuk penelitian ini.

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah yang mempunyai wilayah seluas 370,70 km². Secara administratif, Kota Semarang dibagi menjadi 16 Kecamatan dan 177 Kelurahan. Menurut data yang dicatat oleh Dispendukcapil Kota Semarang, jumlah penduduk Kota Semarang pada akhir tahun 2022 diperkirakan sebesar 1.688.981 jiwa.

Tabel 1. 4 Jumlah Penduduk Kota Semarang Tahun 2022

Kecamatan	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Semarang Tengah	27.840	30.120	57.960
Semarang Barat	75.964	78.387	154.351

Kecamatan	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Semarang Utara	58.941	60.380	119.321
Semarang Timur	34.087	35.972	70.059
Gayamsari	35.889	36.647	72.536
Gajah Mungkur	28.648	29.581	58.229
Genuk	62.516	62.118	124.634
Pedurungan	97.668	99.457	197.125
Candisari	38.481	39.647	78.128
Banyumanik	71.043	72.910	143.953
Gunungpati	49.606	49.751	99.357
Tembalang	94.455	95.234	189.689
Tugu	17.110	17.026	34.136
Ngaliyan	71.086	71.759	142.845
Mijen	39.946	40.079	80.025
Semarang Selatan	32.474	34.159	66.633
Kota Semarang	835.754	853.227	1.688.981

Sumber : *Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang, 2023*

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui beberapa kecamatan di Kota Semarang yang memiliki demografi populasi wanita di atas 50.000 jiwa merupakan pasar potensial bagi produk Somethinc. Berdasarkan tabel tersebut, sebanyak 4 kecamatan dengan jumlah penduduk tertinggi akan dijadikan populasi yang bersifat representatif di Kota Semarang, yaitu Kecamatan Pedurungan, Tembalang, Semarang Barat, dan Banyumanik. Alasan terpilihnya ke-4 kecamatan tersebut karena memiliki jumlah penduduk wanita tertinggi dengan jumlah >50.000 jiwa, dimana perempuan mulai dari remaja hingga usia tua yang merupakan target pasar utama dari produk Somethinc. Berdasarkan data tersebut, ditetapkan populasi

penelitian ini adalah penduduk wanita dari ke-4 kecamatan yakni Kecamatan Pedurungan, Tembalang, Semarang Barat, dan Banyumanik sebanyak 345.988 jiwa. Strategi yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan populasi adalah dengan mendatangi toko-toko kosmetik maupun pusat perbelanjaan yang menjual produk Somethinc yang tersebar di kecamatan Pedurungan, Tembalang, Semarang Barat, dan Banyumanik.

1.10.3 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, diketahui jumlah populasi (N) sebanyak 345.988 jiwa. Penentuan sampelnya dihitung menurut rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{345.988}{1 + 345.988 (0,1)^2}$$

$$= 99,97$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

e : Margin eror yang ditoleransi sebesar 10% atau 0,1

Adapun hasil perhitungan dengan rumus Slovin menghasilkan jumlah responden paling sedikit sebanyak 99,97 responden. Guna mempermudah pengambilan data penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden dari seluruh populasi yaitu konsumen Somethinc di Kota Semarang yang pernah melihat dan mengetahui iklan Somethinc yang dibintangi oleh NCT Dream serta pernah melakukan pembelian maupun sedang menggunakan produk dari Somethinc.

1.10.4 Teknik Pengambilan Sampling

Menurut Sugiyono (2019), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi, dengan teknik *proportionate stratified sampling* agar setiap anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel sesuai dengan porsinya.

Dalam menentukan besarnya sampel penelitian dapat dihitung dengan menentukan rasio sesuai dengan jumlah kecamatan yang ditentukan. Pada setiap kecamatan yang telah dipilih, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus yakni:

$$N = \frac{n}{S} x n$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel setiap kecamatan

s : Jumlah total populasi di seluruh kecamatan

n : Jumlah populasi di setiap kecamatan

Hasil perhitungan sampel proposional dari tiap Kecamatan yaitu:

1. Kecamatan Pedurungan

$$N = \frac{n}{s} \times n = \frac{99.457}{345.988} \times 100 = 29$$

2. Kecamatan Tembalang

$$N = \frac{n}{s} \times n = \frac{95.234}{345.988} \times 100 = 27$$

3. Kecamatan Semarang Barat

$$N = \frac{n}{s} \times n = \frac{78.387}{345.988} \times 100 = 23$$

4. Kecamatan Banyumanik

$$N = \frac{n}{s} \times n = \frac{72.910}{345.988} \times 100 = 21$$

Tabel 1. 5 Jumlah Populasi dan Sampel

No.	Kecamatan	Populasi	Sampel
1.	Pedurungan	99.457	29
2.	Tembalang	95.234	27
3.	Semarang Barat	78.387	23
4.	Banyumanik	72.910	21
	Total	345.988	100

Sumber : *Data primer diolah, 2023*

Pada Tabel 1.5 menunjukkan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, yang terdiri dari 29 responden Kecamatan Pedurungan, 27 responden Kecamatan Tembalang, 23 responden Kecamatan Semarang Barat, dan 21 responden Kecamatan Banyumanik. Adapun karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel yaitu:

- 1) Wanita berusia minimal 18 tahun
- 2) Berdomisili tetap maupun tidak tetap di Kecamatan Pedurungan, Tembalang, Semarang Barat, dan Banyumanik.
- 3) Pernah melihat dan mengetahui iklan Somethinc yang dibintangi oleh NCT Dream.
- 4) Pernah melakukan pembelian maupun sedang menggunakan produk dari Somethinc.

1.10.5 Jenis dan Sumber Data

1.10.5.1 Jenis Data

1) Data Kuantitatif

Data kuantitatif ialah jenis data berupa informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau bilangan yang dapat diukur atau dihitung secara langsung.

2) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang dinyatakan sebagai kata-kata lisan atau tertulis yang menggambarkan objek akan yang diteliti.

1.10.5.2 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer ialah data yang didapatkan langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data primer melalui wawancara dan kuesioner yang diisi langsung oleh para responden.

2) Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan secara tidak langsung dan melalui perantara. Data sekunder yang digunakan berasal dari buku, artikel, internet, jurnal yang dipublikasikan, penelitian terdahulu, dan literatur-literatur lain yang memuat informasi yang relevan dengan penelitian.

1.10.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran adalah acuan dalam menentukan panjang pendek interval yang ada dalam alat ukur untuk menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini variabel akan diukur, dimana setiap variabel mempunyai indikator yang digunakan untuk menyusun item instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan adalah Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Skor yang diberikan menggunakan Skala Likert ditetapkan sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Skala Likert

Skor / Bobot	Keterangan
5	Jawaban sangat setuju/sangat baik
4	Jawaban setuju/baik
3	Jawaban cukup baik /netral
2	Jawaban tidak setuju/tidak baik
1	Jawaban sangat tidak setuju/sangat tidak baik

Sumber : *Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2019)*

1.10.7 Teknik Pengumpulan Data

1.10.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner atau angket secara *offline* kepada responden di beberapa toko kosmetik yang menjual produk Somethinc. Hal ini dilakukan karena penulis ingin menjangkau langsung konsumen Somethinc yang ada di Kota Semarang. Namun, data yang telah terkumpul belum cukup, sehingga penulis melakukan penyebaran kuesioner lebih lanjut secara *online* melalui Google Form.

1.10.7.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan tanya jawab langsung sehingga didapatkan informasi secara rinci, jelas, dan mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan dan responden.

1.10.7.3 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik mengumpulkan data yang memiliki hubungan dengan masalah penelitian. Dilakukan dengan membaca berbagai buku referensi, jurnal, penelitian terdahulu, internet, dan bacaan lainnya. Hal ini berguna sebagai sumber acuan dalam membahas teori yang mendukung penelitian ini.

1.10.8 Teknik Pengolahan Data

1.10.8.1 Editing

Editing adalah tahap memeriksa ulang data yang sudah dikumpulkan guna mengetahui dan menilai kesesuaian atau relevansi data agar dapat dianalisis lebih lanjut.

1.10.8.2 Coding

Coding adalah proses pemberian tanda dan mengklasifikasikan jawaban responden dengan memberikan skor dan simbol dalam kuesioner guna mempermudah proses olah data.

1.10.8.3 Scoring

Scoring adalah proses memberikan nilai atau skor pada item kuesioner guna memperoleh data yang dibutuhkan dalam pengujian hipotesis.

1.10.8.4 Tabulating

Tabulating adalah proses peringkasan data yang disajikan dalam bentuk tabel guna memudahkan ketika menganalisis dan mengolah data sesuai dengan tujuan penelitian.

1.10.9 Teknik Analisis Data

1.10.9.1 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan suatu analisa pengolahan data untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dengan mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini.

1.10.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan suatu analisa yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan melakukan pengujian dan perhitungan. Untuk itu peneliti akan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 25.0* yang berfungsi untuk menganalisis data dan melakukan uji statistik.

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara instrumen penelitian yang digunakan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika instrumen atau indikator tersebut mampu mengukur variabel, begitupula sebaliknya (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a. Signifikansi (α) sebesar 5% akan digunakan untuk menghitung besarnya nilai r.
- b. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ bernilai positif, variabel tersebut dianggap valid.
- c. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, variabel tersebut dianggap tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah apabila variabel dengan indikator yang sama dilakukan pengukuran berulang-ulang hasilnya akan tetap sama. Secara

umum variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018).

- a. Apabila nilai α mendekati nilai 1 (satu), maka variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.
- b. Apabila nilai α mendekati 0 (nol), maka variabel dinyatakan tidak reliabel

1.10.9.3 Analisis Koefisien Korelasi

Uji Korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen yaitu *celebrity endorsement* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Selain itu, untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Kekuatan hubungan tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi.

Tabel 1. 7 Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00 - 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,399	Korelasi rendah
0,40 - 0,599	Korelasi cukup kuat
0,60 - 0,799	Korelasi kuat
0,80- 1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber : *Sugiyono, 2009*

1.10.9.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan antar variabel. Dengan kata lain, untuk mengetahui seberapa jauh

kontribusi variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah nol dan satu. Apabila nilai (R^2) mendekati nilai satu (1), maka variabel independent (X_1 dan X_2) semakin dekat hubungannya dengan variabel dependen (Y).

1.10.9.5 Analisis Regresi

1) Analisis Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Adapun persamaan umum regresi linear sederhana dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.
- X = Variabel Independen
- a = Konstanta atau nilai Y bila $X = 0$
- b = Arah atau koefisien regresi

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan umum regresi linear berganda dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen
- a = Konstanta
- n = Jumlah anggota sampel
- b1 = Koefisien regresi X1
- b2 = Koefisien regresi X2

1.10.9.6 Uji Signifikan

1) Uji t

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk signifikansi hubungan antar variabel. Apakah variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Cara menghitung t menurut Sugiyono (2009) :

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

Keterangan :

- t = t-hitung
- n = jumlah sampel responden
- r = besaran korelasi

Adapun nilai t tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah- langkah sebagai berikut :

a. Menyusun formula hipotesis :

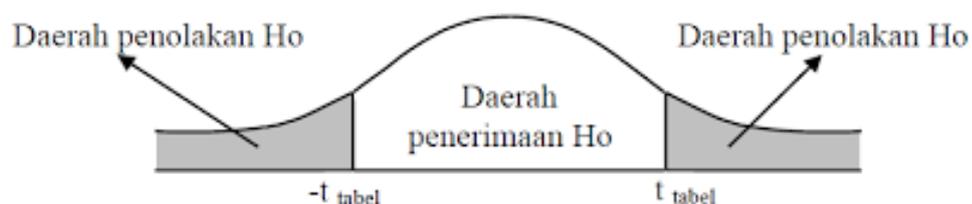
- H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
- H_a : ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

b. Menghitung tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan ketentuan $df = n-1$, maka akan diperoleh t tabel

c. Pengambilan Keputusan :

Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan t -tabel dan t -hitung :

- Jika t -hitung $<$ t -tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika t -hitung $>$ t -tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1. 8 Kurva Uji t

2) Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1 dan X2) yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menyusun formula hipotesis :

$$- H_0 : b_1 ; b_2 = 0$$

Artinya bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

$$- H_a : b_1 ; b_2 \neq 0$$

Artinya bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

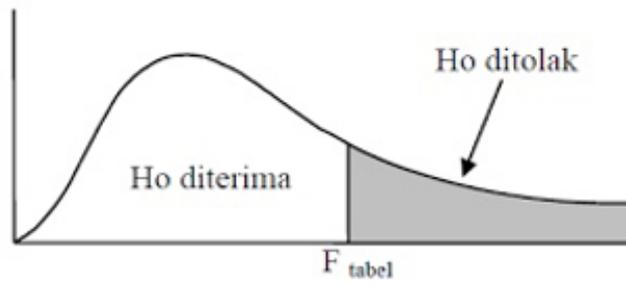
b. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

c. Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS

d. Pengambilan Keputusan :

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$



Gambar 1. 9 Kurva Uji F