

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perempuan merupakan makhluk hidup yang sangat identik dengan keindahan dan selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan. Hal ini menjadi suatu alasan mengapa seorang perempuan senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik. Saat ini kosmetik menjadi hal yang begitu utama dan biasa di semua kalangan masyarakat sehingga kondisi seperti ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik di Indonesia. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh *trend* kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria (Ketua Umum Perusahaan Kosmetika Indonesia, Nuning S Barwa, sumber: *kemenperin.go.id 2013*).

Menurut Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, industri kosmetik nasional telah mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi hingga lebih dari 20 persen pada tahun 2017. Selain itu, Kementerian Perindustrian juga menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 (sumber: *www.inews.id,2015*).

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diawali dengan adanya suatu kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Perkembangan jaman membuat produsen memikirkan teknik pemasaran bagaimana yang harus dilakukan supaya mendapat perhatian penuh dari

konsumen. Bagi sebuah perusahaan penggunaan jasa celebrity sebagai *brand ambassador* menjadi suatu hal yang begitu penting, karena keberadaan *brand ambassador* berfungsi untuk menarik perhatian konsumen.

Program pemasaran yang kuat terhadap produk yang memiliki kelebihan, dipercaya dapat memberikan perbedaan dengan produk pesaing (Permadi, dkk 2014: 1). Penggunaan celebrity *brand ambassador* didukung oleh pernyataan bahwa, konsumen cenderung lebih percaya atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004:12). Sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika celebrity tersebut mendukung suatu merek tersebut (Shimp, 2003). Namun tidak semua celebrity dapat memberikan dampak positif pada sebuah merek. Pada praktisinya pemasaran dan periklanan percaya penyampaian informasi yang dilakukan celebrity mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempersuasi target.

Sebagai penyampai informasi, celebrity ditugaskan untuk memiliki daya tarik dalam berbagai cara yang menarik khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Daya tarik yang dimaksud bukan hanya daya tarik fisik saja. Tidak dapat dipungkiri bahwa penampilan fisik seorang celebrity menurut produsen sangat penting, dimana posisi celebrity sebagai komunikator (*spokesperson*). Kecerdasan, sifat-sifat kepribadian serta gaya hidup menjadi suatu hal yang penting juga karena sejumlah karakteristik tersebut dapat dilihat oleh khalayak.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:49) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Saat ini *brand*

*image* dianggap sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi dikonseptualisasikan berdasarkan jenis produknya, kekuatan, keunggulan dan keunikan. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap suatu produk yang unik serta memiliki suatu kelebihan yang dapat ditonjolkan sehingga memiliki suatu pembeda dengan merek lain.

Menurut Ismail Sholihin dalam bukunya “kamus pemasaran” (2012:19) *brand image* adalah segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divualisasi oleh konsumen. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak.

Melalui *brand image*, konsumen dapat mengenal sebuah produk, mengevaluasi kualitas produk, menurunkan resiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu (Thakor dan Katsanis, 1997). Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian (Richardson, Dick, dan Jain, 1994).

Melihat pertumbuhan berbagai industri kosmetik yang semakin meningkat, produsen industri kosmetik tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, tetapi juga dituntut untuk dapat merencanakan strategi apa yang harus diterapkan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen karena saat ini konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler (2002) mengemukakan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan berbagai hal, termasuk kualitas produk, harga dan keberadaan merek ditengah-tengah masyarakat.

Kotler & Keller (2007:235) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta pasca pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi menyebabkan meningkatnya volume penjualan sehingga keuntungan yang didapat perusahaan semakin meningkat dan akan membawa pengaruh yang baik untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Setyaningrum dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap (studi pada konsumen Mie Sedap) di Kecamatan Tembalang menyatakan bahwa sebesar 55% responden menilai *brand image* produk Mie Sedap dapat dikatakan baik. Kemudian dapat dikonsumsi oleh berbagai kelas sosial dalam masyarakat. Variabel *brand image*

mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,738 (73,8%). Artinya ada pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa.

Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Wardhana (2018) dengan judul Pengaruh *Celebrity Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli (studi pada konsumen Bandung Kunafe Cake) menyatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *celebrity brand ambassador* memperoleh nilai sebesar 62,7% yang berada dalam kategori “cukup tinggi” dan minat beli memperoleh nilai sebesar 61,27% dimana presentase tersebut masuk pula dalam kategori “cukup tinggi”. *Celebrity brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake sebesar 66%. Artinya terdapat pengaruh yang besar yang diberikan oleh variabel *celebrity brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity brand ambassador* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Wardah adalah salah satu produk kosmetik lokal Indonesia yang menggunakan *celebrity brand ambassador* sebagai salah satu strategi untuk memikat konsumen. Wardah tidak hanya menggandeng celebrity dengan popularitas tinggi saja, tetapi celebrity yang mempunyai *image* positif dan

menginspirasi, seperti *tagline* yang diangkat Wardah “*Inspiring Beauty*”. Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation sudah melalui tahapan produksi yang aman sehingga bisa diaplikasikan dan proses pembuatannya sudah mengantongi legalitas resmi. Legalitas resmi produk Wardah meliputi pengakuan secara kesehatan hingga dalam penggunaannya. Keunggulan Wardah lainnya yaitu *brand* Wardah menyediakan berbagai macam produk untuk semua kalangan usia dari remaja sampai dewasa sehingga dinilai lebih fleksibel dari produk kompetitor lain.

Keseriusan Wardah dalam memasarkan produknya antara lain dengan menggandeng sejumlah *celebrity* terkenal setiap tahunnya, seperti Dhini Aminarti, Fenita Arie, Natasha Rizky, Inneke Koesharawati dan Dewi Sandra dan beberapa *celebrity* lainnya sebagai *celebrity brand ambassador* Wardah. Menetapkan *celebrity* tersebut untuk menjadi *brand ambassador* Wardah menjadi hal yang tepat mengingat *celebrity* tersebut merupakan *celebrity* yang terkenal karena kerap sekali tampil di Televisi tanah air dengan membawakan berbagai film dan acara yang terkenal. Pemilihan *brand ambassador* Wardah dari kalangan *celebrity* diharapkan bisa mengangkat produk Wardah menjadi *brand* yang dipercaya dan disukai oleh konsumen.

Menurut *Global Business Guide* Penjualan tertinggi terdapat di 5 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Makassar, Surabaya, Medan dan Bandung. Semarang tidak masuk dalam salah satu kota yang mengalami peningkatan industri kosmetik, padahal Kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia.

Berikut merupakan pertumbuhan jumlah *Outlet* Wardah di Kota Semarang.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Jumlah *Outlet* Wardah di Kota Semarang**

<b>Wardah Semarang</b>		
<b>Tahun</b>	<b>Jumlah <i>Outlet</i></b>	<b>Persentase Kenaikan &amp; Penurunan</b>
<b>2016</b>	187	
<b>2017</b>	484	158,82 %
<b>2018</b>	317	34,5 %
<b>2019</b>	305	3,78%

*Sumber : Distributor Wardah Beauty Semarang, 2019*

Pada tahun 2017, dapat dilihat jumlah *outlet* Wardah mengalami peningkatan yang sangat signifikan, mencapai 158,82% dari tahun 2016. Peningkatan yang sangat tajam tersebut disebabkan tingginya permintaan produk Wardah di Kota Semarang. Namun pada tahun 2018 jumlah *outlet* mengalami penurunan sebanyak 34,5% dan pada tahun 2019 kembali mengalami penurunan sebanyak 3,78%. Penurunan *outlet* Wardah didua tahun terakhir disebabkan karena terjadinya penurunan permintaan konsumen pada produk Wardah di Kota Semarang. Artinya peningkatan maupun penurunan *outlet-outlet* Wardah di Kota Semarang dipengaruhi oleh peningkatan maupun penurunan permintaan produk Wardah di Kota Semarang.

*Outlet* yang dimaksud merupakan suatu tempat khusus yang hanya menjual produk Wardah yang biasanya berupa *stand* dan termasuk juga produk Wardah yang diletakkan di *etalase* dalam sebuah toko maupun mall di Kota Semarang. Penurunan *outlet* disebabkan karena tidak tercapainya target penjualan dalam waktu yang telah ditentukan. Penurunan jumlah *outlet* tersebut menjadi indikasi bahwa telah terjadi penurunan permintaan wardah di Kota Semarang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, Wardah perlu memperhatikan bagaimana persepsi yang timbul dalam benak konsumen terhadap *celebrity* yang dipilih Wardah dan persepsi konsumen terhadap *brand* Wardah sendiri serta bagaimana sikap konsumen dalam pengambilan keputusan kosmetik Wardah. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul penelitian: **“Pengaruh *Celebrity Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi pada Konsumen Wardah Kota Semarang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Latar belakang diatas menunjukkan terjadinya penurunan *outlet-outlet* Wardah di kawasan Kota Semarang. Hal tersebut menjadi masalah yang dihadapi Wardah, dimana terjadinya penurunan *outlet-outlet* Wardah disebabkan karena terjadinya penurunan penjualan di Kota Semarang. Wardah menggunakan *celebrity* sebagai *brand ambassador* untuk mendampingi dan memperkenalkan produknya pada khalayak ramai.

Menggandeng *celebrity* yang berhijab sebagai *brand ambassador* Wardah diharapkan mampu mempertahankan *brand* Wardah sebagai kosmetik halal.

Direktur Wardah (Salman Subakat) menyatakan halal tidak harus berhijab. Mereka yang tidak berhijab semestinya peduli dengan yang halal dan aman (sumber:<https://swa.co.id>,2018). Dibuktikan dengan beberapa tahun terakhir, Wardah menggandeng Rhaline Shah, Mesty Aritoedjo, Anissa Aziza, Febby Rastanty beserta *celebrity* non-hijab lainnya sebagai *brand ambassador*. Diharapkan Wardah mempunyai *marketshare* yang lebih luas serta menjadi *brand* kosmetik Internasional yang general dan mampu bersaing di pasar dunia.

Wardah yang terkenal selalu mengedepankan kata halal dalam “*inspiring beauty*” sebagai *tagline*-nya, membuat segmentasi Wardah semakin sempit. Konsumen akan selalu berpikir bahwa Wardah hanya ditujukan untuk konsumen muslim saja. Stigma tersebut semakin jelas, karena *celebrity brand ambassador* yang dipilih *celebrity* yang menggunakan hijab dan beragama muslim.

Beragamnya produk kosmetik beredar di pasaran dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau menjadi suatu ancaman yang besar bagi Wardah. Inovasi produk serta menambahkan *celebrity brand ambassador* non-hijab dan non-muslim, dalam upaya penggiringan stigma pada konsumen dapat menjadi suatu langkah efektif yang dapat diterapkan. Berdasarkan pemaparan diatas maka dirumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *Celebrity Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah kosmetik?
2. Apakah ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah kosmetik?

3. Apakah ada pengaruh antara *Celebrity Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah kosmetik?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Celebrity Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah kosmetik
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah kosmetik
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Celebrity Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah

### 1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis
  - Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya suatu konsep dan teori khususnya perkembangan ilmu pengetahuan perilaku konsumen, spesifiknya mengenai “pengaruh *Celebrity Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian suatu produk”
  - Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan bagi peneliti lain dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan
- Manfaat Praktis
  - Penulis

Penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain dan sebagai bentuk pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *Celebrity Brand Ambassador*, *Brand Image* dan keputusan pembelian.

- PT. Paragon Technology and Innovation

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu sumber informasi bagi PT. Paragon Technology and Innovation supaya senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi baik dari segi promosi, sehingga konsumen merasakan kepuasan tersendiri setelah membeli produk Wardah.

- Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah, sehingga dapat membantu pembaca sebagai bahan pertimbangan dan referensi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan variabel *celebrity brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pemasaran**

Menurut Staton (2005), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan distribusi barang dan jasa yang akan dipasarkan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran meliputi: perencanaan kegiatan, penentuan harga, promosi dan juga

distribusi barang atau jasa yang dipasarkan. Jangkauan pemasaran dapat menjadi sangat luas jika dijabarkan mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Menurut Abdullah (2012), pemasaran adalah kegiatan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Kegiatan pemasaran meliputi menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, hingga akhirnya memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga. Pemasaran (*Marketing*) dapat juga diartikan sebagai sistem total untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan juga mendistribusikan barang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perencanaan pemasaran meliputi penentuan sasaran dan cara yang ditempuh dalam memasarkan produk tersebut. Penentuan harga yang dilakukan untuk memperbesar keuntungan namun tidak memberatkan bagi konsumen, dengan kata lain mencari laba sekecil mungkin namun harus memaksimalkan jumlah produk yang terjual. Promosi yang digunakan sebagai langkah pengenalan produk serta distribusi digunakan sebagai langkah saluran pemasaran agar produk sampai ke tangan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Kebanyakan perusahaan menyadari bahwa mereka membutuhkan pemasaran yang lebih kuat dan mereka telah keliru menganggap operasi penjualan itu sebagai suatu proses pemasaran.

### **1.5.1.1 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. *Marketing mix* terdiri dari 4P yaitu:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

#### 3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke tangan konsumen (pemakai).

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

##### **1.5.2 Promosi**

Promosi adalah salah satu sarana yang digunakan untuk memberitahu atau menawarkan suatu produk kepada masyarakat. Menurut Saladin (2003), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2007), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Menurut Stanson (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Swasta (2000:245-246) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

✚ Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen.

#### ✚ Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk tersebut lebih baik daripada produk yang lainnya.

#### ✚ Menciptakan Kesan *Image*

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan "*advertising*" dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik.

#### ✚ Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

### **1.5.2.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Menurut Kotler dan Gery (2014) bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha (1990) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik

dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*promotion mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada dalam *promotion mix* tersebut ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu:

#### 1. *Personal Selling*

Interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual.

#### 2. Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama dan sebagainya.

#### 3. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Seperti: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

#### 4. Publisitas

Pendorong permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

### 1.5.3 Advertising (Periklanan)

*Advertising* (periklanan) merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi *promotion mix*. *Advertising* harus mampu membujuk konsumen supaya mau berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk melakukan strategi penjualan suatu produk. Didefinisikan juga sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui media massa, beda dengan pengumuman biasa iklan bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk (Rhenald kasali:1992).

Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media yang dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau semua masyarakat. Daya jangkau yang luas membuat *advertising* menjadi alat komunikasi yang paling sering digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk. Strategi *advertising* dilakukan dengan beberapa cara seperti media sosial, brosur, televisi dan lainnya.

Menurut Shimp (2003:357) fungsi-fungsi periklanan meliputi:

a. Memberikan Informasi (*Informing*)

*Advertising* dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja dan membangun citra perusahaan

b. Mempengaruhi dan Membujuk (*persuading*)

*Advertising* dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut

c. Mengingat (Reminding)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada

d. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

*Advertising* memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Tujuan periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode yang ditentukan. Tujuan *advertising* digolongkan berdasarkan tujuan utama yakni untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.

### **1.5.3.1 *Celebrity Brand Ambassador***

Dalam *advertising* sebuah produk, seringkali sebuah *brand* menggunakan strategi dengan memilih celebrity sebagai *brand ambassador*. Strategi tersebut kerap dilakukan untuk mempromosikan dan membentuk citra produk. Celebrity ditunjuk sebagai *brand ambassador* biasanya dilatar belakangi oleh citra positif yang

dibawa sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Penunjukan *brand ambassador* dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, celebrity, tokoh professional atau tokoh agama (Jhon E. Kennedy dan R Dermawan Soemanegara, 2006:135).

Menurut Doucett (2008:82) dalam bukunya mengatakan *a brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it and may even volunteer brand information on her own*. Artinya *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan secara sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Sosok celebrity yang memiliki popularitas, bakat, kredibilitas dan karisma memberikan manfaat bagi perusahaan. Dari empat tersebut, kredibilitas merupakan hal yang utama yang dilihat oleh konsumen. Kredibilitas konsumen menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan celebrity mengenai produk yang diiklankan.

Dalam bukunya, Royan (2004:5) mengatakan alasan yang masuk akal dari produsen menggunakan celebrity dalam iklannya adalah *personality* sang artis yang mempengaruhi *personality* merek. *Personality* yang tepat dapat mempengaruhi pertumbuhan *market share*, diharapkan *personality* celebrity akan melekat pada merek dan celebrity menjadi sosok *brand ambassador* yang dapat menarik minat beli konsumen

#### ✚ Proses Pemilihan Celebrity Sebagai *Brand Ambassador*

Pemilihan celebrity yang tepat akan meningkatkan *brand image*. Menurut Philip Kotler (dalam Royan, 2004:8), seorang celebrity yang sangat berpengaruh, disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung oleh faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya dan adanya kesukaan.

Menurut Shimp (2003:464) *celebrity brand ambassador* adalah seorang celebrity populer yang mendukung dan mewakili suatu produk tertentu. Proses pemilihan *brand ambassador* menurut urutan kepentingannya memiliki beberapa pertimbangan, diantaranya adalah:

1. Kredibilitas Celebrity

Alasan utama pemilihan celebrity sebagai *brand ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang celebrity dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian celebrity tersebut.

2. Kecocokan Celebrity dengan Khalayak

Seorang celebrity tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya. Alasan sebuah produk memilih *brand ambassador* dari kalangan celebrity biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kecocokan dengan konsumen yang dituju.

3. Kecocokan Celebrity dengan Merek

Memilih celebrity menjadi *brand ambassador* tentunya perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan apakah sosok celebrity cocok dengan merek yang diwakilinya.

#### 4. Daya Tarik Celebrity

Daya tarik yang ada pada sosok celebrity meliputi aspek keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik, memiliki profesi atau pekerjaan yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan.

#### 5. Pertimbangan Lainnya

Selain keempat faktor diatas, sebuah perusahaan dan agensi iklan juga mempertimbangkan faktor-faktor lainnya dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan celebrity, seperti:

- Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari celebrity tersebut
- Besar kecilnya kemungkinan bahwa celebrity akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan
- Sulit atau mudahnya bekerjasama
- Berapa banyak merek-merek yang didukung oleh celebrity tersebut, bila seorang celebrity diekspos terlalu berlebihan atau mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas atau kesukaan orang kepadanya akan berkurang.

#### **1.5.4 Brand (Merek)**

Menurut Keegan e. Al (1996:318) *brand is complex bundle of images and experiences in the customer's mind that communicates a promise about the benefits of a particular product manufactured by a particular company*. Artinya *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain dari suatu produk atau jasa untuk mengidentifikasi barang dan jasa tersebut dari seseorang kelompok

atau penjual untuk membedakan dari produk pesaing. *Brand* juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut Kotler (2005:82) *brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Sementara definisi *brand* yang dikemukakan oleh *American Association dalam buku The Power Of Brand*, Freddy Rangkuti (2002:2) adalah nama, istilah, simbol atau rancangan dan kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

#### **1.5.4.1 Brand Image ( Citra Merek)**

*Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* muncul ketika konsumen sudah melakukan pembelian dan memberikan penilaian tentang suatu *brand*. Menurut Aaker dan Biel (1993) *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar. Persepsi tercipta berdasarkan pengalaman pribadi, mendengar reputasinya dari orang lain atau dari suatu media.

- **Aspek-Aspek Pengukuran *Brand Image***

Menurut Keller (2000) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2000),

pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat. Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, diucapkan dan disebut. Simbol, logo dan nama yang digunakan hendaknya menarik dan unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal. Artinya selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana sebuah produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen
3. Reputasi merek baik. Berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian

Menurut Davidson (1998) dalam Endro dan Aryanti (2011:11) indikator

*brand image* terdiri dari 4 bagian:

- *Reputation* (nama baik)

Tingkat atau status dari sebuah *brand*

- *Recognition* (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen

- *Affinity* (hubungan emosional)

Hubungan emosional yang terjadi antara *brand* dengan pelanggan.

Sebuah produk dengan *brand* yang disukai oleh konsumen akan lebih

mudah dijual dan dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan reputasi yang baik

- *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Seberapa jauh kesetiaan konsumen mau menggunakan produk dengan *brand* tersebut.

#### **1.5.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image* Terhadap Suatu Produk**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu:

1. Kualitas atau mutu, yaitu berkaitan dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dipercaya atau diandalkan, yaitu berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk masyarakat tentang suatu produk untuk dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat, yaitu berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Harga, yaitu berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang
5. Citra yang dimiliki oleh merek suatu perusahaan, yaitu berkaitan berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

- Faktor Utama *Brand Image*

Menurut Keller (2000) *brand image* terdiri dari dua faktor utama, antara lain:

1. Faktor fisik. Merupakan karakteristik fisik dari suatu *brand* yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari *brand* tersebut.
2. Faktor Psikologis. Merupakan sesuatu hal yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. *Brand image* sangat erat berkaitan dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu. Faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik suatu *brand*.

Menurut Shifman dan Kanuk faktor *internal* pembentuk *brand image* antara lain:

- Kualitas atau mutu. Perusahaan yang menghasilkan kualitas atau mutu yang baik jelas akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang diciptakan
- Dapat dipercaya. Suatu produk yang memiliki informasi dan dihimpun akurat dari sumber terpercaya serta memiliki pengalaman positif sudah pasti akan memiliki kesempatan untuk dipercaya oleh konsumen.
- Harga. Berkaitan dengan berapa banyak uang yang dikeluarkan sebagai pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Biasanya, harga akan mempengaruhi *image* suatu produk jangka panjang.

- *Image*. Faktor yang berkaitan dengan positif atau tidaknya informasi yang berkaitan dengan suatu produk.
- Kegunaan atau manfaat. Berkaitan dengan fungsi suatu produk, kemudian munculnya suatu produk yang dipasarkan karena sangat dibutuhkan kegunaannya, apakah suatu produk memiliki kegunaan atau manfaat seperti yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Arnoul, et al. (2005:120-122) faktor *external* yang membentuk *brand image* adalah:

- Faktor Lingkungan  
Atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Disamping itu sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

### **1.5.5 Perilaku Konsumen**

Tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan bisnis adalah dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Schiffman dan Kanuk (1994), menyatakan bahwa istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Engel, Blackwell dan Miniard (1993) menyatakan “*we define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that proceed and follow these action*”, artinya mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

#### **1.5.5.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen, yang ditunjukkan konsumen setelah melalui beberapa tahapan. Menurut Munandar (2001) keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Terdapat lima tahapan keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan. Tahap awal keputusan pembelian konsumen yaitu konsumen yang menyadari adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli.
2. Pencarian Informasi. Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, tahap memilih produk yang akan dibeli.
4. Keputusan Pembelian. Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
5. Tingkah Laku Paska Pembelian. Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Ali Hasan (2008:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Initiator*. Orang yang pertama kali menyadari bahwa adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli suatu produk tertentu
2. *Influencer*. Orang yang berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. *Decider*. Orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan bahwa apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana produk tersebut dibeli
4. *Buyer*. Orang yang melakukan pembelian *actual*

5. *User*. Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

### **1.5.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Leon Shicffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:17), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian:

- ✚ Persepsi konsumen. Suatu pemikiran konsumen mengenai produk tertentu atau nilai-nilai tentang suatu produk yang telah tertanam dalam pikiran konsumen
- ✚ Motivasi. Tenaga pendorong dalam diri konsumen untuk melakukan suatu pembelian
- ✚ Iklan. Fungsi iklan sendiri yaitu untuk memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan atas produk maupun jasa yang di iklankan.

Philip Kotler (2003:202) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian:

- ✚ Faktor Budaya. Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat yang berujung terhadap kebiasaan yang dilakukan secara terus-menerus.
- ✚ Faktor Sosial. Kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa.
- ✚ Faktor Teknologi. Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet dan seluler
- ✚ Faktor Pribadi

1. Aspek Pribadi. Seperti: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri dll

2.Aspek Psikologis. Faktor kejiwaan atau psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

### **1.6.1 Pengaruh *Celebrity Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand ambassador* berperan membantu kelancaran aktifitas pemasaran suatu produk baik secara lokal maupun luar negeri. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun *brand image* yang tentunya sangat berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian sebuah produk (Sagala. Habib Moh & Mulyaningsih Hendrati SE.,MM.2017. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Oppo Smartphone di Bandung. Jurnal E-Proc.705).

Dalam penggunaan *endorser*, dukungan celebrity untuk melakukan promosi suatu produk disebut dengan *brand ambassador*. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang celebrity yang terkenal (Royan dalam Putra, 2014:4). Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70) mengemukakan VisCap Model ada empat dimensi. Keempat dimensi tersebut yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) “*brand image* dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.

Keller dalam Devi (2015:25) menyebutkan pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada sebuah dimensi merek yaitu: *strength of brand*

*association, favorable of brand association and uniqueness of brand association.*

Penggunaan *brand ambassador* merupakan cara yang paling efektif dalam memperkenalkan suatu produk. Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki efek yang paling efektif dalam memasarkan suatu produk. Hal tersebut dipertegas oleh Kotler dalam Dina (2016:33), bahwa seorang *celebrity brand ambassador* akan sangat berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk, apabila *celebrity* tersebut memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan.

### **1.6.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ada tiga indikator dari *brand image* yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporation Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Konsumen (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian serta jaringan perusahaan
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaanya serta jaminan.

Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen melibatkan persepsi. Setiap perusahaan dituntut harus menciptakan merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Suatu merek merupakan identitas yang membedakan suatu produk dengan produk lain, sehingga sebuah perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan kualitas suatu produk yang baik. Menurut Shicftman dan Kanuk (2000) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten. Dengan kata lain konsumen memandang *brand image* sebagai suatu bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Anwar, Gulzar, Fahid dan Akram (2011) yang menemukan bahwa *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. *Image* yang diyakini oleh konsumen dari suatu merek sangatlah bervariasi dari berbagai persepsi individu. Apabila *image* yang tertanam dari suatu produk baik, maka konsumen akan membeli barang tersebut untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya jika *image* yang tertanam dibenak konsumen buruk, maka harapan konsumen setelah melakukan pembelian konsumen akan merasa tidak puas. *Image* yang baik akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut, sehingga terjadi dampak positif. Misalnya: pembelian ulang secara terus-menerus dan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibuat.

### **1.6.3 Pengaruh *Celebrity Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Celebrity brand ambassador* memiliki peranan yang cukup besar terhadap *brand image* suatu produk, dimana sebelum seorang celebrity dipilih sebuah perusahaan untuk menjadi *brand ambassador* suatu produk, maka celebrity tersebut harus memenuhi indikator-indikator yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Misalnya: *visibility* (dapat dilihat), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) seperti pengetahuan, pengalaman, pendidikan, keterampilan dan sebagainya.

Indikator-indikator tersebut yang ada di dalam diri seorang *celebrity brand ambassador* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun *brand image* dari produknya. *Image* baik yang ditampilkan celebrity tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap produk yang dibawakan. Semakin baik *brand image* suatu produk, semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan memberikan peluang yang besar pula produk tersebut dibeli oleh konsumen.

### **1.7 Hipotesis**

Hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari sedangkan *tesis* berarti pendapat, jadi hipotesis ialah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012 :93). Sedangkan menurut Sugiyono (2009) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan

masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

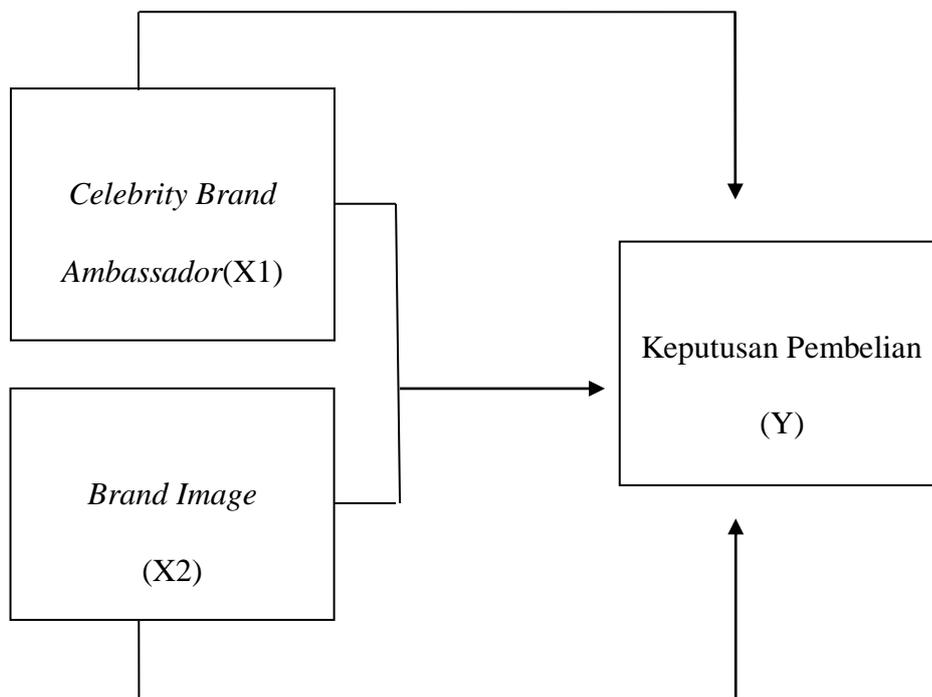
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan (Margono, 2004).

Maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *celebrity brand ambassador* terhadap keputusan pembelian suatu produk
2. Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk
3. Terdapat pengaruh antara *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk

**Gambar 1.1**

**Hipotesis hubungan *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian**



**Keterangan:**

1. *Celebrity Brand Ambassador* : variabel bebas / independen (X1)
2. *Brand Image* : variabel bebas / independen (X2)
3. Keputusan Pembelian : variabel terikat / dependen (Y)

**1.8 Definisi Konseptual**

Menurut Singarimbun dan Effendi (2009) definisi konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Konsep yang merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya.

Pada tingkat konkrit, konsep merupakan suatu gambaran mental dari beberapa objek atau kejadian yang sesungguhnya. Pada tingkat abstrak dan kompleks, konsep merupakan sintesis sejumlah kesimpulan yang telah ditarik dari pengalaman dengan objek atau suatu kejadian tertentu. Secara garis besar definisi konsep merupakan pemberian penjelasan dari masing-masing variabel untuk membatasi pengertian dari hal-hal yang diamati agar tidak terjadi kekeliruan dan kesalah pahaman.

### **1.8.1 *Celebrity Brand Ambassador***

Menurut Shimp (2003:464), *celebrity brand ambassador* adalah seorang celebrity populer yang mendukung dan mewakili suatu produk tertentu.

### **1.8.2 *Brand Image***

*Brand Image* menurut Keller (2000) adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.

### **1.8.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

## **1.9 Definisi Operasional**

### **1.9.1 *Celebrity Brand Ambassador***

*Celebrity brand ambassador* merupakan semua celebrity terkenal yang digunakan produsen Wardah untuk mendukung dan mewakili produk Wardah.

Indikator-indikator *celebrity brand ambassador* Wardah diadopsi dari pernyataan Shimp (2003:464) sebagai berikut:

1. *Celebrity brand ambassador* Wardah memiliki nama baik
2. *Celebrity brand ambassador* Wardah memiliki kesesuaian dengan konsumen
3. *Celebrity brand ambassador* Wardah memiliki kesesuaian dengan merek
4. *Celebrity brand ambassador* Wardah memiliki daya tarik

### **1.9.2 Brand Image**

Persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.

Indikator-indikator *brand image* Wardah diadopsi dari pernyataan Keller (2000) sebagai berikut:

1. Wardah memiliki Warna dan logo *brand* yang sangat khas sehingga mudah diingat dan mudah dikenali
2. Wardah sebagai *pioneer* kosmetik halal *brand* lokal di Indonesia
3. Wardah senantiasa melakukan diversifikasi produk
4. Produk Wardah memiliki kualitas yang baik
5. *Brand* Wardah selalu melakukan inovasi dan pengembangan produk sesuai dengan minat konsumen

### **1.9.3 Keputusan Pembelian**

Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Indikator-indikator dari keputusan pembelian Wardah menggunakan indikator dari Kotler (2009), antara lain:

1. Produk Wardah sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. Jangka waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian
3. Kemantapan hati konsumen sebelum membeli produk Wardah
4. Memprioritaskan Wardah untuk memenuhi kebutuhan
5. Memberikan rekomendasi produk Wardah kepada masyarakat lain

## **1.10 Metode Penelitian**

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

### **1.10.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1.10.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2005:90) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen produk Wardah yang pernah atau sedang menggunakan produk Wardah pada masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2014:116). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013:149).

Menurut Sekaran (1992:34), besarnya sampel harus lebih dari 30 atau kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Donald R. Cooper (2006), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampling**

Teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu *Non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:120). Tipe pengambilan responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni konsumen Wardah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, dimana

bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2009:85).

Pengambilan responden dalam penelitian yakni konsumen Wardah serta masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di *counter-counter* Wardah di kota Semarang. Peneliti juga menggunakan jasa *enumerator* yakni beberapa orang teman yang ikut serta membantu peneliti dalam menyebarkan kuesioner penelitian. Selain itu penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122). Pertimbangannya adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Minimal berusia 18 tahun
3. Membeli dan menggunakan produk Wardah jenis apapun dalam 6 bulan terakhir
4. Mengetahui *celebrity brand ambassador* Wardah

#### **1.10.4 Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Data Primer**

Menurut Umi Narimawati (2008:98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi”, data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data primer dalam penelitian ini menggunakan narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan sebagai objek penelitian atau sebagai sarana untuk kita mendapatkan informasi ataupun data secara langsung.

#### **1.10.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011). Menurut Sugiono (2008:402) data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, internet, website Wardah serta berbagai penelitian terdahulu yang memuat informasi mengenai data-data yang berkaitan dengan penelitian.

#### **1.10.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data (Ramli:2011).

Skala Likert menurut Djaali (2008:28) merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap

instrumen yang menggunakan skala Likert yaitu mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Bobot Variabel**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SB	Sangat Baik	5
S	Baik	4
RR	Ragu-Ragu	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data yang akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistis dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan akan dicatat di frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

#### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Metode Kuesioner

Menurut Arikunto (2006:151), kuesioner merupakan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan menurut Sugiono (2008:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner berupa daftar pernyataan ataupun pertanyaan kepada responden, untuk dijadikan sebagai data primer.

## 2. Metode Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Suliyanto, 2006:137).

### **1.10.7 Teknik Pengolahan Data**

Setelah data didapat, data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi:

#### 1. Penyuntingan (*Editing*)

Kegiatan ini dilakukan dengan cara memeriksa apakah seluruh pernyataan atau pertanyaan telah terisi dengan lengkap

#### 2. Pengkodean (*Coding*)

Memberikan tanda (simbol) yang berupa angka pada jawaban responden yang diterima

#### 3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor

#### 4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna

### **1.10.8 Teknik Analisa Data**

#### **1.10.8.1 Analisa Kualitatif**

Analisa kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga metode *ethnographi*, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya. Bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

#### **1.10.8.2 Analisa Kuantitatif**

Analisa kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan analisa kuantitatif yaitu penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya. Menurut Sugiyono, metode ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Analisa data yang digunakan penelitian ini adalah:

### 1. Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), tidak valid apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel) (Ghozali, 2009:49). Uji validitas dihitung dengan 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

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Pada uji reliabilitas yang akan diuji adalah variabel penelitian seperti *celebrity brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian. Apakah variabel tersebut mempunyai nilai yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

Reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*:

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

**Dimana :**

$k$  = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$  = Mean kuadrat kesalahan

$St^2$  = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara *celebrity brand ambassador* dengan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi:

**Tabel 1.3**  
**Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

*Sumber: Sugiyono (2010:250)*

#### 4. Analisis Regresi

##### a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel celebrity *brand ambassador* dan *brand image* dengan suatu variabel keputusan pembelian.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

##### **Dimana :**

Y = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

#### **Dimana:**

Y = Keputusan pembelian (Variabel dependen)

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi pada  $X_1$

$X_1$  = Variabel *celebrity brand ambassador*

$b_2$  = Koefisien regresi pada  $X_2$

$X_2$  = Variabel *brand image*

#### 5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* dapat menerangkan dengan baik keputusan pembelian, dapat dilihat dari adjusted  $R^2$ , jika adjusted  $R^2$  mendekati 0 maka variabel independen

yang dipilih antara *celebrity brand ambassador* atau *brand image* tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Dan jika adjusted  $R^2$  mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti *celebrity brand ambassador* dan *brand image* dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian. Artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, yaitu dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *celebrity brand ambassador* dan *brand image*.

## 6. Uji Signifikan

### a. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini 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 brand ambassador* atau *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:  $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$

### **Dimana:**

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

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

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara celebrity *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

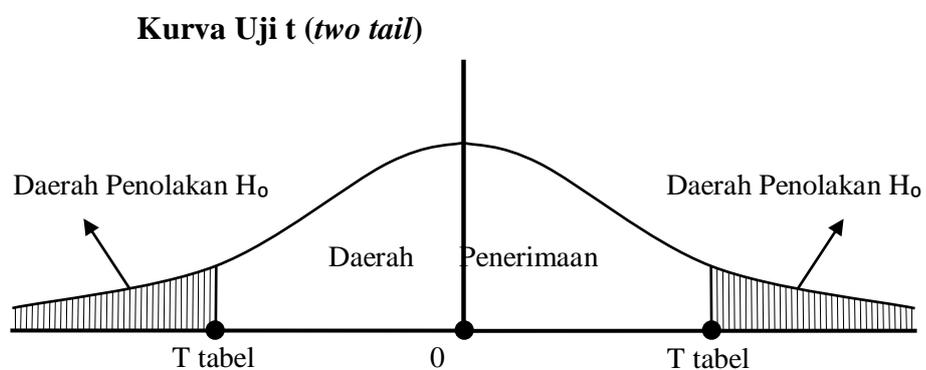
$H_a : \beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel celebrity *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5%

3.  $H_0$  ditolak apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, berarti ada pengaruh antara celebrity *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

4.  $H_0$  diterima apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, berarti tidak ada pengaruh antara celebrity *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

**Gambar 1.2**



## b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* secara bersama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujiannya:

### 1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Artinya bahwa variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

Artinya bahwa variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

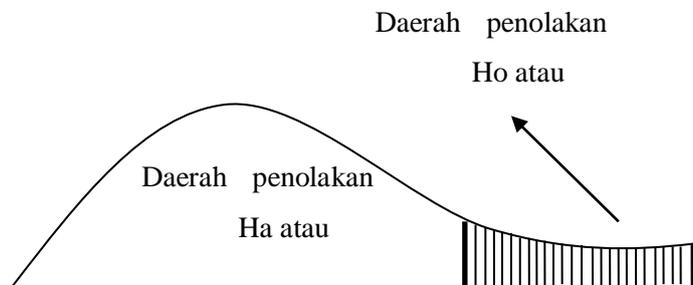
### 2. Taraf level of significant

3. Taraf kesalahan 5% = 0,05%

### 4. Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

**Gambar 1.3****Kurva uji F**

## 5. Perhitungan nilai F

Rumus F yang digunakan:

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

**Dimana:**

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

1. Kesimpulan  $H_0$  diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.