

**ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI, EKUITAS MEREK, DAN DAYA TARIK
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
WARDAH**

Atika Wiguna
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Suyoto
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ABSTRACT

This was a quantitative research aiming to find out the effect of every variable studied namely advertisement on television, brand equity, attraction of celebrity endorser towards the decision of buying Wardah cosmetic product.

The sampling technique used in this research was non probability technique in a form of purposive sampling method that determines samples based on certain criteria. The population of this research was all students in University of Muhammadiyah Purwokerto, and the samples of this research involved 125 respondents. The methods of data analysis used in were validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regressions analysis, coefficient of determination, and hypothesis test.

The result of analysis showed that advertisement on television partially affected positively towards the decision of buying, and the hypothesis was accepted with $t_{obtained} 3,582 > t_{table} 1,979$, equity affected positively towards the decision of buying, and the hypothesis was accepted with $t_{obtained} 6,317 > t_{table} 1,979$, celebrity endorser affected towards the decision of buying with $t_{obtained} 2,841 > t_{table} 1,979$. Furthermore, the independent variables (advertisement on television, brand equity, and celebrity endorser) simultaneously affected the dependent variable (decision of buying)

. Keywords: Advertisement on Television. Brand Equity, Celebrity Endorser, and Decision of Buying.

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan tujuan peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh tiap variabel yang diteliti yaitu mengenai analisis pengaruh iklan televisi, ekuitas merek, dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Teknik pengambilan sampel *non probability*, didapat melalui *purposive sampling* adalah metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang menggunakan kosmetik. Sampel penelitian ini sebesar 125 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima, dengan nilai $t_{hitung} 3,582 > t_{tabel} 1,979$. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima, dengan nilai $t_{hitung} 6,317 > t_{tabel} 1,979$. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,841 > t_{tabel} 1,979$. Selanjutnya hasil analisis secara simultan variabel independen (iklan televisi, ekuitas merek, dan *celebrity endorser*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Kata Kunci: Iklan Televisi, Ekuitas Merek, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, khususnya perempuan agar tampil lebih cantik dan menarik. Berbagai macam produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian kosmetik. Menurut Hasan (2013), periklanan merupakan alat pemasaran untuk mempromosikan ide, barang, dan jasa secara non personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dibayar oleh

sponsor yang telah diidentifikasi. Semakin banyaknya iklan di stasiun televisi, membuat iklan produk kosmetik tersebut memiliki peluang untuk diperhatikan oleh konsumen.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, dan desain produk atau jasa yang dimensinya untuk mengidentifikasikan dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan merek dari para pesaing. Secara umum para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung suatu produk. Iklan yang menggunakan selebriti banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Rizal, 2014).

Menurut Shimp (2003), berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Kotler (2010), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Penelitian ini mengacu yang dilakukan Tunjungsari dan James (2012), meneliti tentang pengaruh *sport celebrity endorser* dan *brand equity* pada keputusan pembelian produk menyimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian terbukti, terdapat pengaruh *sports celebrity endorser* dan *brand equity* pada keputusan pembelian produk.

Alasan dipilihnya produk kosmetik Wardah dalam penelitian ini karena kosmetik memiliki keunggulan tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui iklan dengan tujuan masyarakat mengetahui dan memilih produk Wardah. Wardah termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat sempit karena berlabel halal, tentunya harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang efektif agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan sebuah iklan perlu dikaji sehingga dapat menjadi media promosi efektif yang tidak hanya membangun kesadaran akan suatu merek tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dari *audience* iklan. Oleh karenanya, peneliti ingin mengetahui “Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek, dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.”

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Iklan Televisi

Menurut Hasan (2013), periklanan merupakan alat pemasaran untuk mempromosikan ide, barang, dan jasa secara non personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Semakin banyaknya iklan di stasiun televisi, membuat iklan produk kosmetik tersebut memiliki peluang untuk diperhatikan oleh konsumen. Menurut Kotler (2010), menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat. Penjelasan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan Untuk Memberi Informasi (*Informative*)
Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Periklanan Untuk Membujuk (*Persuasive*)
Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Periklanan Untuk Mengingat (*Reminding*)
Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

2. Ekuitas Merek

Menurut Hasan (2013), ekuitas merek nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain produk atau jasa yang dimensinya untuk mengidentifikasikan dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan merek dari para pesaing. Menurut Hasan (2013),

pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis keempat dimensi dasar ekuitas merek yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk
2. *Brand Association* (asosiasi merek)
Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikirannya.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap mutu atau keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek.

3. Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003), berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Menurut Shimp (2003), ada tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai *endorser* yaitu:

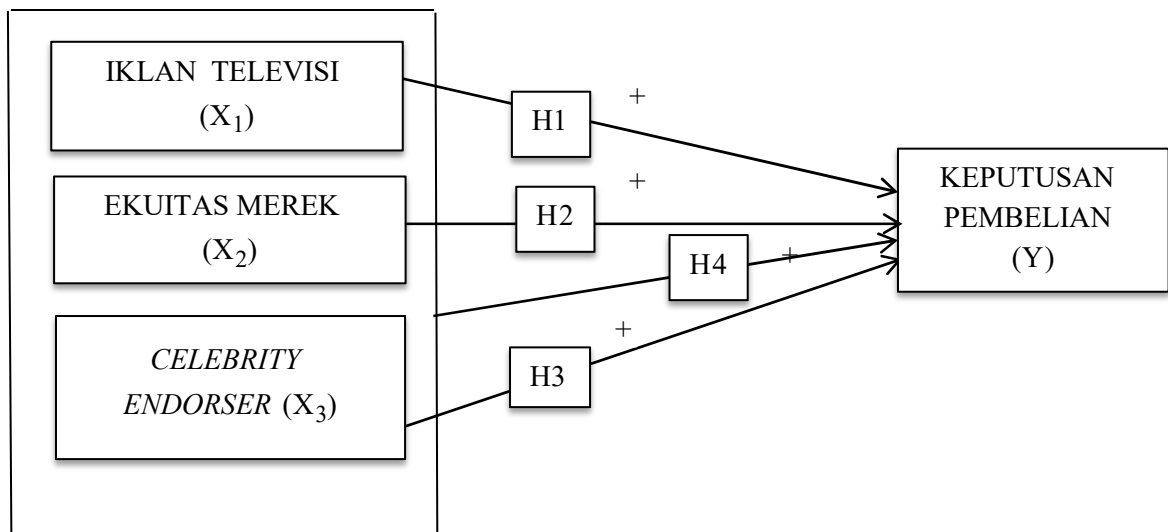
1. Keahlian (*expertise*)
Pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*)
Memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
3. Daya tarik (*attractiveness*)
Daya tarik dapat meliputi keramahan, Kepercayaan menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Ada lima tahap proses pembelian konsumen dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.
3. Evaluasi alternatif
Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen umumnya berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan maksimal.
4. Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memberikan kepuasan atau sebaliknya.

III. KERANGKA PEMIKIRAN



IV. HIPOTESIS

- H1: Terdapat pengaruh positif iklan televisi terhadap keputusan pembelian.
 H2: Terdapat pengaruh positif ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
 H3: Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
 H4: Terdapat pengaruh positif iklan televisi, ekuitas merek, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

V. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh tiap variabel yang diteliti yaitu mengenai analisis pengaruh iklan televisi, ekuitas merek, dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Populasi dalam penelitian ini Mahasiswi yang pernah menggunakan kosmetik di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yaitu purposive sampling. Teknik purposive sampling dilakukan dengan memilih sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sampel diambil di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang bersedia menjadi responden yaitu dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada Mahasiswi muslim yang berkerudung yang mengetahui iklan televisi kosmetik Wardah dan menggunakan produk kosmetik Wardah. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan dirumuskan oleh Rao Purba 1996 (dalam Gilar, 2012):

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

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

$$n = 96,6$$

$$n = 97$$

Berdasarkan perhitungan, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal berjumlah 97 responden. Namun pada penelitian ini akan disebarkan kuesioner sebanyak 125 kuesioner.

Keterangan:

Z = Tingkat distribusi normal pada tingkat signifikansi 5% (1,96).

Moe= *Margin of error max* adalah tingkat kesalahan maksimal. pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

n = Besarnya sampel.

1. Definisi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Dependen

Variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Indikator-indikator (Stefani, 2013) yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

b. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a). Iklan Televisi (X_1)

Menurut Hasan (2013), periklanan merupakan alat pemasaran untuk mempromosikan ide, barang, dan jasa secara non personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Indikator-indikator (Stefani, 2013) yang digunakan sebagai berikut:

1. Periklanan Untuk Memberi Informasi (*Informative*)
2. Periklanan Untuk Membujuk (*Persuasive*)
3. Periklanan Untuk Mengingatn (*Reminding*)

b) Ekuitas Merek (X_2)

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain produk atau jasa yang dimensinya untuk mengidentifikasi dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan merek dari para pesaing. Indikator-indikator (Yusuf, 2010) yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
2. *Brand Association* (asosiasi merek)
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

c) *Celebrity Endorser* (X_3)

Menurut Shimp (2003), berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Indikator-indikator (Stefani, 2013) yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Keahlian (*expertise*)
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*)
- c. Daya tarik (*attractiveness*)

2. Metode analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Iklan televisi

X_2 = Ekuitas merek

X_3 = *Celebrity endorser*

α = Intercept yang menggambarkan pengaruh rata-rata semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

β_{1-3} = koefisien regresi parsial masing-masing variabel X_{1-3} . e = standar kesalahan (error).

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Ghozali (2013), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel bernilai positif, dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha lebih dari 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas data, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Uji normalitas dikatakan normal apabila nilai *asym sig* > 0,05. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka tidak ada heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan variabel iklan televisi (X_1), ekuitas merek

(X_2), *celebrity endorser* (X_3) dengan keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.110	.226		-.486	.628
	Iklantelevisi	.255	.071	.246	3.582	.000
	Ekuitasmerek	.496	.079	.479	6.317	.000
	celeb.endors	.273	.096	.225	2.841	.005

a. Dependent Variable: kep.pembelian

$$Y = -0,110 + 0,255 (X_1) + 0,496 (X_2) + 0,273(X_3)$$

Model regresi uji F dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian. Analisis tersebut dapat dikatakan iklan televisi, ekuitas merek, dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, sehingga hipotesis **diterima**. Nilai adjusted R^2 (R Square) menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (iklan televisi, ekuitas merek, dan *celebrity endorser*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 74,9%.

Hasil uji koefisien regresi (uji t) atas ketiga variabel independen baik pada keputusan pembelian dengan alpha 0,05 menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. **Hipotesis pertama iklan televisi (X_1) menunjukkan berpengaruh signifikan dalam pertimbangan keputusan pembelian (Y).**

Hasil nilai uji t variabel independen iklan televisi yang bernilai 3,582 dengan variabel dependen keputusan pembelian, bernilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 Ha diterima. Iklan televisi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah terkategori baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Iklan yang disajikan memiliki pesan yang bermakna yang menarik dan mudah untuk diingat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang pertama dilakukan Wibowo dan Karimah (2012) yang menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sabun LUX (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall). Selanjutnya hasil ini sesuai dengan penelitian yang kedua dilakukan Sulistiono (2012) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan televisi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hipotesis kedua ekuitas merek (X_2) menunjukkan berpengaruh signifikan dalam pertimbangan keputusan pembelian (Y).

Hasil nilai uji t variabel independen ekuitas merek yang bernilai 6,317 dengan variabel dependen keputusan pembelian, bernilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 Ha diterima. Tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian pertama yang dilakukan Widhiarta dan Wardana (2015) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian IPHONE di Denpasar. Selanjutnya hasil ini sesuai dengan penelitian kedua yang dilakukan Hanin 2011 yang menunjukkan bahwa pengujian hipotesis keempat variabel kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek menggunakan uji t bahwa ekuitas merek yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang).

3. Hipotesis ketiga *celebrity endorser* (X_3) menunjukkan berpengaruh signifikan dalam pertimbangan keputusan pembelian (Y).

Hasil nilai uji t variabel independen *celebrity endorser* yang bernilai 2,841 dengan variabel dependen keputusan pembelian, bernilai signifikan 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 Ha diterima. Adanya *endorser* tersebut konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya sehingga mendorong masyarakat untuk membelinya. Hasil ini sesuai dengan penelitian pertama yang dilakukan Sebayang dan Siahaan (2008) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mio *Automatic Club* (MAC) Medan. Selanjutnya hasil ini sesuai dengan penelitian kedua yang dilakukan Faizan (2014) yang menunjukkan bahwa endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan televisi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil nilai uji t yang signifikansi sebesar 0,000 yang artinya signifikan karena nilai kurang dari 0,05.
2. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil nilai uji t yang signifikansi 0,000 yang artinya signifikan karena nilai kurang dari 0,05.
3. Celebrity endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil nilai uji t yang signifikansi sebesar 0,005 yang artinya signifikan karena nilai kurang dari 0,05.
4. Secara Simultan iklan televisi, ekuitas merek, dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

1. Iklan kosmetik Wardah sudah cukup baik, namun perlu ada suatu perubahan dalam cara penyampaian pesan, karena pada umumnya orang akan lebih tertarik hanya dengan melihat langsung iklan yang ditayangkan di televisi dari pada melihat langsung produknya. Oleh karena itu dalam pembuatan iklan haruslah dimengerti dan mudah diingat oleh semua orang, lebih memungkinkan untuk konsumen memilih produk tersebut.

1. Untuk menanamkan kesadaran merek di dalam benak konsumen perlu melakukan adanya inovasi baru, untuk menciptakan kualitas produk yang dapat membedakan dengan merek pesaing lainnya.
2. Penggunaan *celebrity endorser* menggunakan tokoh atau bintang iklan yang kredibilitasnya tinggi dan lebih dikenal oleh khalayak. Menurut penelitian ini, kredibilitas endorser yang dipakai merupakan tokoh yang baru dan masyarakat belum yakin akan kemampuan *endorser* dalam produk kosmetik Wardah. Implementasi teoritis diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizan, Aklis. 2014. *Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap*. *Jurnal Management Analysis Journal* 3 (2).
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi tujuh. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hanin, Amira Tria. 2011. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Purba, Rao. 1996. *Measuring Consumer Perceptions Throigh Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Rizal. 2014. *Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru*. *Jurnal*.
- Sebayang, Muly Kata dan Siahaan, Simon Darman O. “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan”, *Jurnal Manajemen Bisnis* Volume 1, Nomor 3, 2008.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Stefani, Selfi. 2013. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal “WARDAH”. *Skripsi* (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sulistiono, Angga. 2012. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX (Effect of Television Advertisement of Purchasing Decision)*. *Jurnal Ilmiah Kesatuan* Nomor 1 Volume 14.
- Tunjungsari, Hetty Karunia dan James. 2012. Pengaruh Sport *Celebrity Endorser* dan *Brand Equity* pada keputusan Pembelian Produk. *Jurnal*.
- Wibowo, Setyo Ferry dan Karimah, Maya Puspita. 2012, “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* (JRMSI), Vol. 3, No. 1.
- Widhiarta, Gede Teguh Esa dan Wardana, Made. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian IPHONE di Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4, 2015: 832-848.

Yusuf. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto). *Skripsi*.