

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN PERIKLANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAKE UP WARDAH***

(Studi Kasus Konsumen *Make Up Wardah* “Toko Loman” Dukun Gresik)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

ULIL HASANAH

NPM 216.01.09.2.051



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

202

RINGKASAN

Ulil Hasanah, 2020, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Make Up Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Make Up Wardah Pada Toko Loman Dukun Gresik) Dosen Pembimbing I : Dr. Hj. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II : Daris Zunaida, S.AB, M.AB.

Pemasaran, produk, pembelian, iklan dan bisnis hal tersebut sudah sangat sering kita dengar dalam dunia perbisnisan. Pada saat ini perkembangan dunia bisnis sudah tidak bisa diragukan lagi *modern* juga inovasinya, maka hal tersebut juga tidak dapat di pungkiri persaingan industri semakin pesat. Penjualan *make up* tidak akan berkembang tanpa adanya iklan dan juga tidak akan menarik bila tidak ada pemicunya. *Celebrity Endorser* salah satunya.

Saat ini bermacam-macam *make up* yang telah beredar di dunia pemasaran saat ini. banyak sekali artis yang ada di negara ini menjadi *celebrity endorser* pada suatu produk. Bisa kita ambil contoh yaitu deretan artis yang menjadi *celebrity endorser* pada produk Wardah. Inneke Koesharawati, Dewi Sandra, Zazkia Sungkar, , bahkan Ayana Moon Artis yang berasal dari Korea Selatan ini pun dijadikan salah satu pengikat pada iklan produk Wardah, dan masih banyak lagi produk *make up* maupun produk lain yang menggunakan *celebrity endorser*.

Produk Wardah mempunyai tiga pilar utama pada *celebrity endorser* yang digunakan pada produknya, yaitu *pure and safe, beauty expert and inspiring beauty*, maka jelas jika jajaran artis yang telah disebutkan diatas mempunyai paras yang ayu dan menarik, cocok dengan produk yang di iklankan yaitu produk kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Make Up Wardah Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Jumlah sampel sebanyak 100 serta menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas metode analisis regresi linier berganda, Serta Uji Parsial (t) dan Simultan (F).

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan $0.000 < 0,05$ dan juga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $3,086 > 1,660$. variabel *iklan* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan $0.000 < 0,05$ dan juga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $16,715 > 1,660$. maka uji variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian. secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($151,938 > 3.09$)

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

SUMMARY

Ulil Hasanah, 2020, The Effect of Celebrity Endorser and Advertising on Wardah Make Up Purchasing Decisions (Case Study on Wardah Make Up Consumers at Loman Dukun Gresik Store) Supervisor I: Dr. Hj. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Supervisor II: Daris Zunaida, S.AB, M.AB.

Marketing, products, purchases, advertisements and businesses that we hear very often in the world of business. At this time the development of the business world is undoubtedly modern as well as innovation, then it also cannot be denied that industry competition is growing rapidly. Makeup sales will not develop without advertising and will not be attractive if there are no triggers. Celebrity Endorser is one of them.

Currently various kinds of makeup that have been circulating in the marketing world today. a lot of artists in this country become celebrity endorsers on a product. We can take an example, a series of artists who become celebrity endorsers for Wardah products. Inneke Koesharawati, Dewi Sandra, Zazkia Sungkar, Tatjana Saphira, Raline Shah, Natasha Rizky, Amanda Rawles, Fenita Arie, and even Ayana Moon Artists from South Korea were also used as a binder in Wardah product advertisements, and many more make products. up and other products that use celebrity endorsers.

Wardah products have three main pillars on the celebrity endorser used in their products, namely pure and safe, beauty experts and inspiring beauty, so it is clear that the aforementioned artist ranks have a beautiful and attractive look, suitable with the product being advertised, namely beauty products .

This study aims to determine. Effect of Celebrity Endorser and Advertising on Wardah Make Up Purchasing Decisions This type of research is quantitative. Methods of data collection using questionnaires and documentation. The number of samples is 100 and using the Validity and Reliability test of multiple linear regression analysis methods, as well as Partial Test (t) and Simultaneous (F).

Based on the results of tests that have been done, partially shows that the Celebrity Endorser variable significantly influences the Purchasing Decision. This is evidenced by the significant level of $0,000 < 0.05$ and also $t_{arithmic} > t_{table}$ or $3,086 > 1,660$. advertising variables significantly influence the Purchase Decision. This is evidenced by the significant level of $0,000 < 0.05$ and also $t_{arithmic} > t_{table}$ or $16.715 > 1,660$. then test the Ad variable against the Purchase Decision. simultaneously shows that the Celebrity Endorser and Advertising variables significantly influence the Purchasing Decision ($151,938 > 3.09$)

Keywords: Celebrity Endorser, Advertising and Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran, produk, pembelian, iklan dan bisnis hal tersebut sudah sangat sering kita dengar dalam dunia perbisnisan. Pada saat ini perkembangan dunia bisnis sudah tidak bisa diragukan lagi *modern* juga inovasinya, maka hal tersebut juga tidak dapat di pungkiri persaingan industri semakin pesat. Sehingga memaksa setiap perusahaan harus memiliki strategi serta langkah langkah tersendiri yang harus diambil guna mempertahankan eksistensi perusahaan atau produk yang dimilikinya. Salah satu upaya untuk mempertahankan produk tetap menjadi primadona yaitu dengan terus mengembangkan produk dengan menyesuaikan dan mengikuti perkembangan yang terjadi.

Salah satu produk tersebut adalah *make up*, bermacam-macam *make up* yang telah beredar di dunia pemasaran saat ini. Mulai dari harga sepuluh ribu hingga beratus-ratus ribu, dari *brand* lokal hingga *brand* pendatang dari luar. Semua itu memiliki daya tarik sendiri bagi pencintanya. Perkembangan industri bisnis tersebut tidak luput dari produsen produsen *make up*, banyak sekali produsen diluar sana telah memikirkan bagaimana saja strategi strategi yang akan dilakukan untuk menarik konsumennya. Perusahaan dituntut untuk

semakin peka terhadap keinginan konsumen dan mengkomunikasikan produknya secara baik dan efisien.

Pada tahun 2018 industri kosmetik nasional mengalami peningkatan sebesar 20%, dimana bertambahnya industri kosmetik sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan (Merdeka). Berdasarkan uraian tersebut. Kondisi ini dimanfaatkan para *owner* produk kosmetik untuk terus memenangkan pangsa pasar untuk produknya dengan berbagai cara sehingga keputusan pembelian semakin meningkat. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan mampu menghadapi persaingan, salah satu upaya perusahaan yaitu melalui *strategi marketing*.

Penjualan *make up* tidak akan berkembang tanpa adanya iklan dan juga tidak akan menarik bila tidak ada pemicu nya. *Celebrity Endorser* salah satunya. Adanya selebriti sudah tidak dapat diragukan lagi daya tariknya Menurut Shimp (2003) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang *artis, entertainer, atlet* dan *publik figur* yang mana banyak di ketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Dalam pengertian ruang lingkup kecil *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah dia raih. Sehingga sosok yang dapat menjadi *celebrity endorser* ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk.

Wiryawan dan Pratiwi (2009) membagi faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan yaitu : (1) kredibilitas selebriti (2) tingkat disukainya selebriti (3) daya tarik selebriti (4) pengaruh selebriti. Dengan menggunakan kriteria tersebut produsen mudah membangun *image* produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dilempar dipasaran.

Menurut Cravens dan Piercy (2013) dalam Priansa (2017:174) menyatakan. Iklan terdiri atas segala bentuk komunikasi non pribadi mengenai organisasi produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media.

Setiadi (2003) dalam Mamang dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Selfi Stefani (2013), Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” menghasilkan dan menyatakan (1) Terbukti bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. (2)

Terbukti bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (3) Terbukti bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Dalam hal ini, Perusahaan harus mampu memilih dan meningkatkan inovasi *strategi marketing* perusahaan yaitu melalui bauran promosi salah satunya dengan *endorser* di televisi. Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi. Jadi untuk memasarkan produknya produsen dapat menggunakan berbagai macam cara strategi yang kreatif, agar suatu iklan menjadi menarik perhatian konsumen. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif salah satunya dengan cara menggunakan seorang yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat menarik hati dan perhatian banyak orang. Dalam dunia bisnis hal semacam itu bisa disebut *celebrity endorser*.

Saat ini banyak sekali artis yang ada di negara ini menjadi *celebrity endorser* pada suatu produk. Bisa kita ambil contoh yaitu deretan artis yang menjadi *celebrity endorser* pada produk Wardah. Inneke Koesharawati, Dewi Sandra, Zazkia Sungkar, Tatjana Saphira, Raline Shah, Natasha Rizky, Amanda Rawles, Fenita Arie, bahkan Ayana Moon Artis yang berasal dari Korea Selatan ini pun dijadikan salah satu pengikat pada iklan produk Wardah, dan masih banyak lagi produk *make up* maupun produk lain yang menggunakan *celebrity endorser*.

Produk Wardah mempunyai tiga pilar utama pada *celebrity endorser* yang digunakan pada produknya, yaitu *pure and safe, beauty expert and inspiring beauty*, maka jelas jika jajaran artis yang telah disebutkan diatas mempunyai paras yang ayu dan menarik, cocok dengan produk yang di iklankan yaitu produk kecantikan. Terlebih Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal, tentu menggandeng para selebriti atau pesohor pesohor berjilbab sebagai ikon Wardah itu sendiri dan tidak ada yang mempunyai masalah atau skandal yang menyertai mereka sehingga *image* terhadap produk tersebut juga selaras ikut baik pula. Para selebriti tersebut dijadikan alat pemasaran produk terpenting karena daya tarik mereka serta para penggemarnya yang banyak sehingga bisa menjadi suatu hal yang tidak dimiliki oleh orang lain.

Mengenai produk Wardah, terdapat ketertarikan untuk melakukan penelitian pada toko loman yang bergerak dibidang distribusi yang menjual berbagai macam *make up*, mengapa begitu menarik, bila dibandingkan dengan produk kosmetik yang dinaungi oleh PT Paragon, karena Wardah telah mampu membidik semua kalangan yang ada, dari usia remaja, dewasa bahkan ibu rumah tangga. Sehingga hal tersebut menjadikan wardah tidak hanya fokus terhadap sebagian kalangan tertentu pada usia pengguna melainkan Wardah juga mampu membidik semua kalangan usia. Dapat kita ketahui contoh kosmetik keluaran terbaru dari Paragon yaitu produk *Make Over* dan emina. Mungkin bagi kalangan anak muda mereka lebih unggul sebab *Make*

Over membidik kalangan nasional. Tetapi yang dapat kita ketahui *Make Over* maupun Emina tidak mampu membidik dari semua kalangan. itulah sebabnya mengapa wardah lebih unggul dalam membidik konsumennya.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko tersebut, juga sales yang ada pada toko, dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa target yang diberikan perusahaan sepenuhnya dapat dicapai oleh tenaga penjualan. Target minimal omzet yang diberikan perusahaan untuk tenaga penjualan adalah sebesar Rp.200.000.000 setiap bulannya. Sementara, toko tersebut telah mencapai target hingga Rp.300.000.000 per bulannya tidak hanya itu berdasarkan wawancara kepada pemilik juga menyatakan bahwasannya produk wardah permintaan dan juga jumlah penjualannya lebih besar dari pada produk *make up* yang lainnya.

Selain omzet yang didapat lebih unggul dibanding dengan produk *make up* yang lain, fakta yang didapat pada pra penelitian yaitu pemilik menyatakan bahwasannya wardah lebih unggul dalam melakukan pengenalan iklan kepada konsumen dan juga wardah lebih berani dalam hal menjadi sponsor di *event event* besar di Daerah tersebut sehingga masyarakat di Daerah tersebut lebih mengenal dan mempercayai produk wardah.

Wardah mendapatkan penghargaan *Campaign of the Year* dalam ajang *Beauty Fest Asia* Pada tahun 2017 tidak hanya itu pada tahun 2018 ini Wardah berhasil meraih “Halal *Top Brand* 2018” untuk kategori shampoo dan perawatan rambut. Pada tahun 2019 wardah kembali meraih penghargaan

yang diberikan oleh LPPOM MUI dengan kategori iklan halal terbaik. Selain itu Wardah Juga telah menempati *Top Brand Award* berikut adalah data yang menyatakan dan membuktikan bahwa Wardah mampu menempati urutan teratas dari produk kosmetik yang berada dalam *Top Brand* di bandingkan dengan produk sejenis

Tabel Top Brand Index 2019

Tabel 1 : Lipstik

BRAND	TBI 2019	
Wardah	33.4%	TOP
Revlon	9.2%	
Maybelline	7.7%	
Pixy	6.0%	
Viva	4.5%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Tabel 2 : Blush On

BRAND	TBI 2019	
Wardah	26.3%	TOP
Maybelline	15.5%	TOP
La Tulipe	10.1%	TOP
Revlon	7.7%	
Oriflame	6.4%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Tabel 3 : BB Cream

BRAND	TBI 2019	
Wardah	34.3%	TOP
Garnier	13.5%	TOP
Maybelline	10.4%	TOP
Olay	7.0%	
L'Oreal	5.7%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Tabel 4 : Bedak Muka Tabur

BRAND	TBI 2019	
Wardah	23.9%	TOP
Marcks	19.6%	TOP
Viva	8.3%	
Pixy	5.2%	
Sariayu	4.5%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Tabel 5 : Bedak Muka Padat

BRAND	TBI 2019	
Wardah	34.6%	TOP
Pixy	10.1%	TOP
Caring	5.5%	
Viva	5.1%	
Maybelline	4.3%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Disimpulkan pada tabel diatas bahwasannya *top brand* 2019 menyebutkan bahwa brand wardah untuk jenis BB Cream sebesar 34.3%, jenis bedak muka tabur wardah sebesar 23.9%, jenis muka padat sebesar 34.6 %, jenis *blush on* sebesar 26.3% dan lipstik sebesar 33.4%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* wardah telah mampu menguasai pasar industri kosmetik di Indonesia terbukti banyak nya produk wardah yang dikeluarkan oleh Wardah menduduki *TOP Brand Awards* walaupun masih terdapat produk keluaran Wardah yang berada di *runer up*.

Kemajuan produk Wardah saat ini tidak lepas dari peran seorang *celebrity endorser* yang menunjang efektivitas penyampaian iklan produk kosmetik

Wardah karena penggunaan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain mempunyai keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian konsumen, *celebrity endorser* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan alat membujuk, merayu serta mempengaruhi konsumen sasaran yaitu dengan menggunakan ketenaran yang dimilikinya. Menurut Shimp (2003: 468).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Periklanan Terhadap keputusan pembelian *Make Up Wardah*” (Studi Kasus Konsumen *Make Up Wardah* Toko Loman Dukun Gresik).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yaitu :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *make up wardah* di Toko Loman Dukun Gresik ?
2. Apakah Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *make up wardah* di Toko Loman Dukun Gresik ?

3. Apakah *Celebrity Endorser* dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *make up* wardah di Toko Loman Dukun Gresik ?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *make up* wardah di Toko Loman Dukun Gresik.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *make up* wardah di Toko Loman Dukun Gresik.
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *make up* wardah di Toko Loman Dukun Gresik.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pihak program ilmu administarasi niaga, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penulisan dibidang penggunaan, pemasaran dan juga dapat melihat tingkat pembelian *make up* pada mahasiswa ilmu administrasi bisnis di

malang. Dan juga untuk menambah referensi penelitian terhadap pengaruh *celebrity endorser* dan iklan terhadap keputusan pembelian yang akan datang.

- b. Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif, khususnya mahasiswa untuk dijadikan acuan dan rujukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan dan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu administrasi khususnya bisnis pada umumnya dan bidang pemasaran dan periklanan.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap bisa mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* dan iklan terhadap keputusan pembelian *make up* wardah pada konsumen toko Loman. Perihal ini diharapkan menjadi manfaat dan dapat menjadi bahan bacaan, serta diskusi untuk menambah wawasan tentang pengaruh *celebrity endorser* dan iklan terhadap keputusan pembelian *make up*.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah dalam membaca dan mendapatkan gambaran umum dalam penulisan skripsi ini. Dalam hal ini penulis menyusun lima bab uraian, dimana dalam setiap bab terdapat sub bab yang masing-masing sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian terdahulu sebagai bahan pendukung penelitian, teori teori yang diambil dari buku maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian, di antaranya seperti teori tentang *celebrity endorser* , iklan ,dan juga Keputusan pembelian, dsb

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini penelitian menguraikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah jenis penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada hal ini penulis memaparkan tentang hasil dan pembahasan penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian *Make Up* Wardah Pada Konsumen Toko Loman

Bab V : Penutup

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dari pembahasan-pembahasan yang telah dibahas di bab-bab sebelumnya dan juga memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Make Up* Wardah (Studi Kasus Konsumen *Make Up* Wardah Toko Loman Dukun Gresik) maka dapat ditarik kesimpulan, Penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Make Up* Wardah” ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan melakukan observasi, dokumen, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen *make up* Wardah Di Toko Loman Dukun Gresik. yang menggunakan sebanyak 100 responden. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji parsial
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji parsial dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji t didapat nilai t hitung sebesar 3.086 > t tabel 1,966 dan sig sebesar 0.000, dimana sig t < 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel *Celebrity Endorser* dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada pertanyaan (X1.7) “*Celebrity Endorser* Wardah dapat mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan dan dapat dipercaya” sebesar (4,34) Pada indikator *Trustworthiness* (Kepercayaan). Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen adalah kepercayaan yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser*.

- b. Uji parsial untuk variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji t didapat nilai t hitung sebesar $16.715 > t \text{ tabel } 1.966$ dan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa iklan berpengaruh dalam Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel Iklan dapat diketahui nilai rata-rata nilai tertinggi yaitu terdapat pada pertanyaan (X2.4) “Iklan wardah memberikan nilai yang lebih unggul pada produk dibanding dengan iklan produk lain” sebesar (4,26) Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Iklan yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen adalah iklan yang dapat menjelaskan nilai nilai dan keunggulan yang ada pada produk yang diiklankan.

2. Berdasarkan hasil uji simultan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji F didapat nilai F hitung sebesar $151,938 > F$ tabel 3.09, sehingga dapat diketahui secara bersama *Celebrity Endorser* dan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil dari perhitungan persamaan regresi linear berganda yaitu di peroleh $Y = -0,235 + 0,117X_1 + 0,840X_2$ Dari hasil koefisien beta tersebut, dapat diketahui bahwa semua variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dari hasil perhitungan tersebut variabel yang paling dominan adalah variabel Iklan (X_2) yang memiliki nilai koefisien beta lebih besar yaitu sebesar 0,840. Nilai tersebut lebih tinggi di bandingkan dengan variabel yang lain yaitu variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0,117

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Dari Hasil uji t secara parsial menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* maupun iklan sama sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi, Dari hasil kuisisioner yang telah dilakukan. Dapat disimpulkan pada variabel *Celebrity Endorser*. Terdapat pernyataan dengan jawaban terendah yang ada pada pernyataan ke lima dengan bunyi

“*Celebrity Endorser* Wardah memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk yang diiklankan” maka hal tersebut di harapkan seorang *Celebrity Endorser* yang menjadi *endorser* pada suatu produk diharapkan harus lebih memahami produk yang di bawakan, sehingga seorang konsumen dapat melihat dengan nyata apa saja pengetahuan yang di miliki terhadap produk tersebut, bukan hanya pada iklan saja, tetapi diluar iklan pun dia mampu menjelaskan produk produk yang dibawakan, sehingga konsumen lebih percaya. Sedangkan untuk Variabel iklan Terdapat pernyataan dengan jawaban terendah ada pada pernyataan ke lima dengan bunyi “Iklan wardah menjadi alat informasi atau bauran komunikasi yang mampu mempengaruhi konsumen melakukan pembelian” maka hal tersebut diharapkan iklan wardah mampu memberikan informasi yang lebih sesuai dengan semua kalangan umur, dengan bahasa yang lebih dimengerti dan dipahami setiap konsumennya. Sehingga konsumen dapat tertarik dengan apa yang disampaikan dan melakukan keputusan pembelian

- b. Dari hasil uji F atau secara simultan yang telah dilakukan oleh peneliti, *Celebrity Endorser*, dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka sebaiknya *Celebrity Endorser* dan Iklan di tingkatkan lagi agar mencapai target yang di inginkan baik dari pihak Wardah maupun Toko.

c. Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel iklan adalah variabel yang sangat dominan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dari pihak produk Wardah sendiri harus mampu mempertahankan kualitas serta kejujuran dalam iklan agar selalu mampu mempengaruhi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada toko toko atau para distributor wardah. Sedangkan untuk variabel *Celebrity Endorser* wardah harus mampu memperbaiki dalam pemilihan *Celebrity Endorser* agar seorang *Celebrity* yang digunakan dapat menarik perhatian non pengguna produk wardah hingga pengguna produk wardah agar secara berulang melakukan pembelian tersebut.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *celebrity endorser* maupun *iklan* untuk penelitian selanjutnya untuk menambah brand image sebagai variabel bebas seperti *celebrity endorser* dan iklan. Karena variabel tersebut dimungkinkan variabel tersebut yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Zaelani & Lucky Hikmat Maulana (2017), Pengaruh Celebrity Endorser Dan Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Walls Cornetto Disc Chocolate* Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, Volume 3 Nomor 2, Desember 2017
- Alfiyah Nuraini (2015) Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.
- Belch G, Belch M. 2009. *Advertising ang Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)* Bandung : Puataka Setia
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah.MM 2013. *Perilaku Konsumen (pendekatan praktis) Disertai Himpunan jurnal Penelitian Yogyakarta* : Andi
- Hasan, I. 2009. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Merdeka.com (2019) pertumbuhan industri kosmetik ditargetkan capai 9 persen di 2019 10 april 2019 11:08 reporter: wilfirdaus setu embu
- Morrison, M.A. 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*edisi pertama Jakarta : Prenadamedia
- Nuraini, Alfiyah dan Ida Maftukhah. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui citra merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Manajemen Analysis Journal*. Vol.4. No.2, Pp 2-5

Philip Kotler dan Garry Amstrong.2012, *Principles of Marketing*. New Jersey:
Pearson Prentice Hall, Inc

Riduwan (2015), *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta

Selfi Stefani (2013), Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas
Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk
Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” (Studi kasus pada Mahasiswi UIN Syarif
Hidayatullah Jakarta)

Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi
Pemasaran Terpadu*. “Ed ke-5” Jilid 1. Sjahrial R, Dyah, penerjemah. Jakarta
(ID) : Erlangga.

_____ 2010. *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated
Marketing Communications, 8th edition*. Diterjemahkan oleh : Revyani
Sahrial. Jakarta : Erlangga

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Penelitian Bisnis* : Alfabeta

_____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta.

_____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung :
Alfabeta

Sumarni, M., & Wahyuni, S. 2007. *Meodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi
Offset.

Supardi. (2005) *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press

Supriyono, A. S., & Maharani, V. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber
Daya Manusia*. Malang : UIN-MALIKI PRESS

Topbrand-award.com.https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah

Wiryan, D., dan Pratiwi, A. 2009 “*Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Dibandar Lampung*” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol 5. No. 3



