



**PENGARUH IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA KONSUMEN
KOSMETIK MUSTIKA RATU DI SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Eli Sundari

NIM 7311413096

UNNES
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 31 Agustus 2017

Mengetahui,

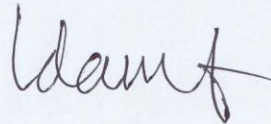
Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M

NIP. 197610072006042002

Pembimbing



Ida Maftukhah, S.E, M.M

NIP. 197310252000032002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Skripsi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 12 September 2017

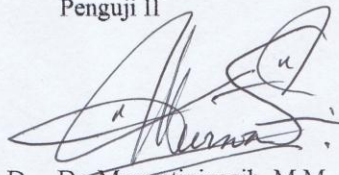
Penguji I



Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D

NIP. 197311092005011001

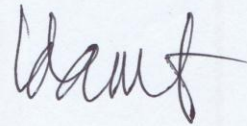
Penguji II



Dr. Murwatiningsih, M.M

NIP. 195201231980032001

Penguji III



Ida Maftukhah, S.E, M.M

NIP. 197310252000032002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, MM.

NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eli Sundari

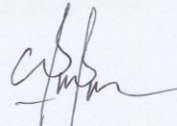
NIM : 7311413096

Tempat Tanggal Lahir : Wonosobo, 7 Juni 1995

Alamat : Jalan Jomblang Legok No. 28B RT 01 RW 02
Kel. Jomblang Kec. Candisari, Kota Semarang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 12 September 2017



Eli Sundari

NIM 7311413096

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Sesuatu yang belum dikerjakan,
seringkali tampak mustahil.
Kita baru yakin setelah kita
berhasil melakukannya dengan baik.

(Andrew Jackson)

Persembahan

Ibu dan Bapak tercinta atas segala
doa, dukungan, semangat dan kasih
sayang yang tak pernah ternilai.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini mengambil judul **“Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu di Semarang”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang memberikan kesempatan untuk menempuh studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian untuk menyusun skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Ida Maftukhah, S.E, M.M, Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan Skripsi.
5. Dr. Murwatiningsih, M.M, sebagai dosen penguji saya yang sudah membimbing, memberi arahan dan kritik yang positif kepada penulis.

6. Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D, sebagai dosen penguji saya yang sudah membimbing, memberi arahan dan kritik yang positif kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasaran adalah mempermudah penyusunan skripsi.
8. Branch Manager PT Mustika Ratu Semarang yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian.
9. Nadiya dan Safa adikku tersayang yang telah memberikan semangat.
10. Bagas Saktyo Kuncoro, yang senantiasa memberikan dukungan dan doa selama penyusunan skripsi ini.
11. Styana, Puput, Elya, dan teman-teman atas bantuan serta dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
Penulis

Semarang, September 2017

SARI

Eli Sundari. 2017. “Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu di Semarang). Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.

Pembimbing Ida Maftukhah, S.E, M.M.

Kata kunci : Iklan, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen kosmetik Mustika Ratu di Semarang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *incidental sampling* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode kuesioner. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan menggunakan program *SPSS 23.0 For Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 0,262, iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,266. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 0,493, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,234. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand awareness* sebesar 0,351 dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand awareness* sebesar 0,395.

Simpulan dari penelitian ini adalah iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* sebagai variabel intervening berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Saran untuk perusahaan hendaknya lebih memanfaatkan daya tarik *celebrity endorser* agar lebih mempengaruhi konsumen.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

ABSTRACT

Eli Sundari. 2017. "The Influence of Advertising and Celebrity Endorser on Purchase Decision Through Brand Awareness on Consumer Mustika Ratu Cosmetics in Semarang. Minithesis. Marketing Management Department. Economic Faculty. Semarang State University. Advisor Ida Maftukhah, S.E, M.M.

Keywords: Advertising, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Decision.

The purpose of this research is to know the direct and indirect influence of advertisement, celebrity endorser, and brand awareness as an intervening variable on purchase decision.

Population in this research all consumer of Mustika Ratu cosmetics in Semarang. Sampling using incidental sampling technique of 100 respondents. Methods of data collection used questionnaire method. Analysis method in this research use path analysis by using program SPSS 23.0 For Windows.

The results of this study shows that advertising variables affect the brand awareness of 0.262, advertising effect on purchasing decisions of 0.266. Variable celebrity endorser affect the brand awareness of 0.493, celebrity endorser effect on purchasing decisions of 0.234. The effect of advertising on purchasing decisions is mediated by brand awareness of 0.351 and the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions mediated by brand awareness of 0.395.

The conclusions of this research are advertisement, celebrity endorser, and brand awareness as intervening variable has direct and indirect effect on purchasing decision. Suggestions for the company should better utilize the attractiveness of celebrity endorsers to better influence consumers.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II: KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.2 Iklan	19
2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.4 <i>Brand Awareness</i>	27
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Berpikir.....	36
2.7 Hipotesis.....	37
BAB III: METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	38
3.2 Populasi& Sampel.....	38
3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Variabel Penelitian	46
3.5 Uji Instrumen Penelitian	49
3.5.1 Uji Validitas	49
3.5.2 Uji Reliabilitas	50
3.6 Metode Analisis Data.....	53
3.6.1 Analisis Deskriptif Persentase.....	53
3.7 Uji Asumsi Klasik	55
3.7.1 Uji Normalitas	55

3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	56
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	56
3.8 Uji Model	57
3.8.1 Uji Hipotesis.....	57
3.8.2 Analisis Regresi Jalur Path.....	58
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	64
4.2.1 Analisis Identitas Responden	64
4.2.2 Analisis Deskripsif Variabel Penelitian	66
4.3 Uji Asumsi Klasik	77
4.3.1 Uji Normalitas	77
4.3.2 Uji Multikolinearitas	80
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	81
4.4 Uji Model	83
4.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	85
4.6 Pembahasan	95
BAB V: PENUTUP	99
5.1 Simpulan	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Kosmetik Mustika Ratu Indonesia	7
Tabel 1.2 Penjualan Kosmetik Mustika Ratu Semarang.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Iklan	50
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Brand Awareness</i>	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	53
Tabel 3.6 Kategori Kelas Interval	54
Tabel 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	65
Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Iklan	67
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Iklan	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i>	69
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	72
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Brand Awareness</i>	74
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Keputusan Pembelian..	77
Tabel 4.13 Uji Kolmogorov-Smirnov	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4.19 Model Summary <i>Brand Awareness</i>	85
Tabel 4.20 Pengaruh Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	86
Tabel 4.21 Model Summary Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.22 Pengaruh Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.23 Rekap Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia	9
Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Mustika Ratu Indonesia	11
Gambar 1.3 Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Mustika Ratu Semarang ...	12
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	28
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	36
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	60
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen	78
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependen	81
Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i>	89
Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i>	90
Gambar 4.3 Model Analisis Jalur.....	91



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3 : Kuesioner
- Lampiran 4 : Tabulasi Data
- Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Analisis Deskriptif
- Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Dokumentasi



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi persaingan bisnis kini semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru. Menurut Murti (2013) menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya di saat krisis dan tantangan global. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah mudah, terlebih pada level konsumen yang mudah tergoda untuk mencoba atau berpindah ke merek lain terutama dalam industri kosmetik.

Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian (Antoro & Sutrasnawati, 2015). Media iklan dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan (Nurani & Haryanto, 2010).

Menurut Kotler & Keller (2009:553) iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa

ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Dengan mempertahankan iklan dengan tujuan promosi serta penyampaian yang baik, maka akan menimbulkan rasa ingin tahu konsumen pada produk yang diiklankan. Iklan yang efektif dapat dikatakan bila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan salah satunya dapat membuat konsumen tertarik setelah melihat iklan tersebut (Shimp, 2003). Menurut Wibowo & Karimah (2012) iklan yang ditayangkan suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Bansal (2013) bahwa iklan tidak memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Efektivitas iklan memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena terdapat hubungan yang erat satu dengan yang lain dan tujuan utama dari iklan berdampak kepada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dampak ini dapat diperkuat melalui ingatan konsumen pada saat melihat iklan sebuah produk tersebut tertanam pada benak konsumen melalui proses pertimbangan serta penilaian dan akhirnya melakukan pembelian yang berdampak pada jangka panjang (Arshad *et al.*, 2014). Munculnya nama merek tertentu di benak konsumen ketika hendak membeli suatu produk, mengindikasikan produk tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi (Hsin *et al.*, 2009).

Penelitian Wicaksono & Seminari (2016) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Ini berarti

semakin gencar iklan yang dilakukan oleh perusahaan akan memicu pertumbuhan *brand awareness*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Mudiantono (2013) iklan tidak berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Menurut Nugroho (2013:15) iklan yang efektif memiliki beberapa faktor dalam mendukung tujuannya untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya dengan penggunaan *endorser* dan media iklan. *Endorser* (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen (Khan & Lodhi, 2016:110).

Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasar suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Penelitian Khan & Lodhi (2016) seorang *endorser* mampu mempengaruhi konsumen untuk sama halnya menggunakan apa yang mereka tawarkan dengan cara memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun berbeda dengan Gupta (2014) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan *public figure* sebagai media komunikasi produk kepada calon konsumen tidak terlepas dari usaha perusahaan untuk

meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat akan keberadaan brand dan produk perusahaan dan diharapkan akan menjadi pertimbangan dalam membeli produk yang mereka pasarkan (Fadela, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Sivesan (2013) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Namun pada penelitian yang dilakukan Fatmayanti & Yoestini (2012) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berhasil membuat konsumen memiliki kesadaran merek terhadap suatu produk.

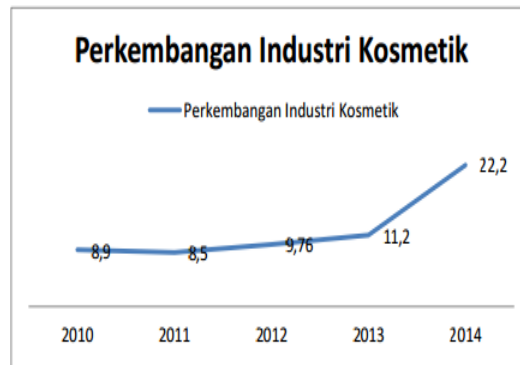
Pada saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan (Khasanah, 2013:97). Arie *et al.*, (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Rahayuningsih & Edwar (2013) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kurnyawati & Yulianto (2014:2) kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal

yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Melalui iklan tersebut dan terciptanya pembeda tersebut dapat memunculkan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

Keputusan pembelian yang didasari oleh *brand awareness* produk banyak terjadi pada produk kosmetik, kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan dasar manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti lotion untuk kulit, powder, sabun, deodorant dan masih banyak lagi yang lainnya, dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya (Nuraini, 2015).

Nilai pasar bisnis kosmetik saat ini sangat besar dan menggiurkan, berdasarkan beberapa kategori industri yang ada di Indonesia, pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2014 mengalami kenaikan yang sangat besar di banding dengan tahun-tahun sebelumnya, kenaikan didorong oleh peningkatan penggunaan produk kosmetik didalam negeri seiring naiknya daya beli masyarakat.



Sumber : www.indonesiafinancetoday.com

Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010 sampai 2014

PT. Mustika Ratu Tbk merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan kesehatan terbesar dan terkemuka di Indonesia. PT. Mustika Ratu merupakan perusahaan yang memiliki image yang baik dimata konsumen, karena kebanyakan produk-produknya di gunakan oleh artis, dan merupakan salah satu perusahaan yang mengedepankan bahan-bahan alami dari tumbuh-tumbuhan ditengah isu maraknya kosmetik yang mengandung bahan kimia yang berbahaya, tidak hanya itu perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran yang menggunakan *endorser* sebagai pendorong penjualan, sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Sebayang & Simon (2008:123-124) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari daya tarik dan kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian image selebritis dan *brand* yang *diendorse* pun harus diperhatikan.

PT. Mustika Ratu Tbk merupakan perusahaan yang menjadi sponsor utama dalam Pemilihan Puteri Indonesia dan sekarang sudah

mulai Go Internasional dengan mengirimkan Puteri Indonesia untuk mengikuti pemilihan Miss Universe. Dengan tujuan untuk mengangkat *image* produk-produk Mustika Ratu yang mengusung kosmetika tradisional ke pasar Internasional. Pertumbuhan penjualan kosmetik Mustika Ratu Indonesia dari tahun 2011 sampai tahun 2015 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Pertumbuhan Penjualan kosmetik Mustika Ratu Indonesia

Tahun	Penjualan	Fluktuasi	
		Selisih	Prosentase
2011	406.316	-	-
2012	458.197	51.881	12,7%
2013	358.127	-100.070	-21,8%
2014	434.747	76.620	21,3%
2015	428.093	-6.654	-1,4%

Sumber: (www.mustika-ratu.co.id)

Tabel diatas menunjukkan pertumbuhan penjualan kosmetik Mustika Ratu di Indonesia, dapat dilihat penjualan kosmetik Mustika Ratu dari tahun 2011 sampai 2015 cenderung fluktuatif. Pada tahun 2012 penjualan mengalami peningkatan, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2013. Peningkatan penjualan kembali terjadi pada tahun 2014 menjadi 434,7 miliar. Namun penjualan bersih kosmetik Mustika Ratu kembali mengalami penurunan pada tahun 2015 dari yang semula 434,7 miliar menjadi 428,09 miliar.

Menurut Shimp (2003:459) pemakaian *endorser* dalam sebuah iklan banyak dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan naiknya penjualan. Saat ini, Mustika Ratu telah melakukan promosi guna meningkatkan penjualan dengan menggunakan Putri Indonesia sebagai *endorser*nya dan iklannya muncul di media massa hampir tiap hari. Namun pada kenyataannya tingkat pertumbuhan kosmetik Mustika Ratu di Semarang mengalami penurunan pada tahun terakhir yaitu tahun 2016.

Pertumbuhan penjualan kosmetik Mustika Ratu di Semarang dari tahun 2011 sampai tahun 2016 dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Tabel 1.2 Penjualan Kosmetik Mustika Ratu di Semarang

Tahun	Penjualan	Fluktuasi	
		Selisih	Prosentase
2011	17.699	-	-
2012	19.479	1.780	10%
2013	20.474	995	5,1%
2014	30.136	9.662	47,1%
2015	36.721	6.585	21,8%
2016	35.625	-1.096	-2,9%

Sumber: PT Mustika Ratu Semarang

Pada tahun 2012 penjualan kosmetik Mustika Ratu di Semarang mengalami peningkatan sampai dengan tahun 2015. Namun pada tahun 2016 penjualan mengalami penurunan. Penurunan tersebut yang mendasari

peneliti untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan kosmetik Mustika Ratu di Semarang.

Berdasarkan research gap dan fenomena gap PT Mustika Ratu Semarang melatarbelakangi penulis untuk meneliti **“PENGARUH IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA KONSUMEN KOSMETIK MUSTIKA RATU DI SEMARANG”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas yang menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel interveningnya juga untuk memperjelas arah dari penelitian ini maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Iklan berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*?

5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Iklan terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis antara lain :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya.

b. Secara Praktis

Bagi PT Mustika Ratu Buana Indonesia Semarang

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan PT Mustika Ratu dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen, dan juga mempertimbangkan *celebrity endorser* yang di pakai serta iklan yang dapat mengacu pada keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah satu pilihan yang digunakan dari dua atau lebih alternatif. Semua konsumen membuat banyak keputusan tersebut setiap harinya. Tahap dimana pembeli membuat pilihan antara produk atau layanan dikenal sebagai proses pengambilan keputusan konsumen (Alfred, 2013).

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai tahap, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang membuat konsumen tertarik dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk (Purnamasari & Murwatiningsih, 2015:266)

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:485), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007:262) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a) Budaya, budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) Subbudaya, subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) Kelas sosial, kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok, kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c) Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui

keluargasesuaikedewasaanya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

- b) Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c) Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d) Gaya hidup, gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

- a) Motivasi, motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

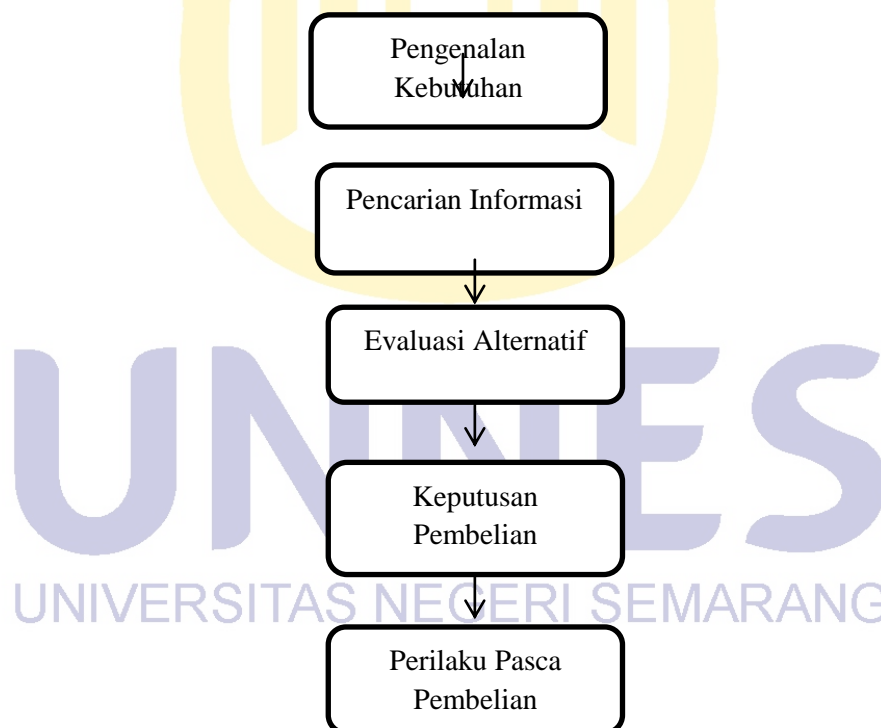
c) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

5. Pembeli

2.1.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar digambar 2.1 ini



Gambar 2.1 : Proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber: (Kotler dan Keller, 2007)

Dari gambar 2.1 menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat

beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Nuraini (2015:22) adalah:

1. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya didalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3. Pemilihan waktu

Pemilihan waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk menentukan kapan dapat membeli suatu produk/jasa.

4. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Indikator dalam penelitian ini yang dipakai merujuk pada Nuraini (2015:22) dengan 4 indikator yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pilihan metode/cara pembayaran.

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Perusahaan tidak hanya menciptakan produk yang baik, tetapi juga menciptakan pemasaran yang baik pula untuk memasarkan produk mereka (Kotler & Armstrong, 2012:454)

Menurut Kotler & Keller (2009:277) “periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Kumar & Bansal (2013:1) menyatakan bahwa iklan adalah komunikasi nonpersonal informasi biasanya dibayar dan bersifat persuasif tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi melalui berbagai media. Pengiklan bermaksud untuk menyebarkan ide-idenya tentang produk.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah salah satu media komunikasi yang memberikan informasi dan ide tentang produk yang

diiklankan tetapi juga membawakan pesan kepada konsumen agar konsumen tertarik oleh iklan.

2.2.2 Tujuan Iklan

Kotler & Keller (2009:203), menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Iklan informatif

Merupakan iklan yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

2. Iklan persuasif

Merupakan iklan yang memiliki tujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.

3. Iklan pengingat

Merupakan iklan yang bertujuan menstimulasikan pembeli berulang produk atau jasa.

4. Iklan penguat

Merupakan iklan yang bertujuan untuk menyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Tujuan dasar dari sebuah program periklanan menurut Singh (2012:148)

diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk berkomunikasi dengan konsumen
2. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara meyakinkan pembeli bahwa mereka telah membuat pembelian terbaik, sehingga dapat membangun loyalitas pada merek atau perusahaan.
3. Untuk meningkatkan dukungan moral untuk tenaga penjual dan distributor, grosir, dan pengecer sehingga memberikan kontribusi bagi penggemar dan menumbuhkan sikap percaya diri dalam organisasi
4. Untuk memproyeksikan gambar yang bertujuan untuk mempromosikan citra secara keseluruhan dan kepercayaan untuk organisasi. Pesan ini ditujukan tidak hanya pada konsumen tetapi juga untuk pemerintah, pemegang saham, dan masyarakat umum.

2.2.3 Indikator Iklan

Menurut Kotler & Keller (2009) indikator iklan adalah sebagai berikut :

1. *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

3. Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Irawan *et al.*, (2010:91) mengukur kinerja iklan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Daya ingat terhadap suatu merek: produsen mengingatkan konsumen yang belum mengkonsumsi maupun yang sudah mengkonsumsi merek yang diiklankan.
2. Daya bujuk iklan: produsen membujuk para konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi merek yang ditawarkan
3. Pengulangan/frekuensi iklan: iklan yang dilakukan secara berulang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Indikator iklan dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Kotler & Keller (2009) dan penelitian Irawan *et al.*, (2010:91) yaitu :

1. Daya bujuk Iklan: produsen membujuk para konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi merek yang ditawarkan
2. Media iklan yang digunakan: pesan iklan dapat disampaikan melalui media baik cetak maupun elektronik
3. Intensitas iklan: sejauh mana tingkat kemunculan iklan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan mereknya kepada konsumen.

2.3 *Celebrity Endorser*

2.3.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut Shimp, (2003:459) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2003:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Menurut Gupta (2014:1041) *endorser* adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal hal positif. *Endorser* tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlit, tokoh masyarakat ataupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Menurut Antoro & Sutrasnawati (2015:2) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, *endorser* berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan. Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh *endorser* memiliki tujuan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan dan menyampaikan manfaat yang didapat dari produk tersebut serta *endorser* mempengaruhi konsumen untuk membeli karena pengaruh positif yang disampaikan oleh *endorser*.

Endorser menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan kesempatan dalam mempromosikan produknya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa *endorser* dapat memberikan dampak yang baik terhadap penjualan sebuah produk yang dipromosikan (Nurani & Haryanto, 2010).

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah tokoh masyarakat dari kalangan *celebrity* atau *non celebrity* yang membawa dampak positif bagi masyarakat dan membawa ketertarikan dalam iklan sehingga masyarakat terpengaruh akan iklan yang dipasarkan oleh *endorser*.

2.3.2 Faktor Pemilihan *Endorser*

Menurut Shimp (2003:463) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih *endorser* untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas *endorser*

Dapat dipercaya dan keahlian *endorser* merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah iklan. Sosok pendukung yang dapat dipercaya dan dianggap oleh khalayak memiliki wawasan tentang isu tertentu akan menjadikan orang lain merasa yakin untuk mengambil suatu tindakan.

2. Kecocokan *endorser* dengan khalayak

Seorang *endorser* akan menjadi pendukung yang efektif apabila memiliki kecocokan dengan khalayak. Konsumen akan dapat terinspirasi dengan *endorser* yang cocok dengan mereka dan dapat mudah untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Kecocokan *endorser* dengan merek

Para produsen menentuk agar citra *endorser* dan perilaku *endorser* disesuaikan dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

4. Daya tarik *endorser*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagaibeberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik.

5. Pertimbangan lainnya

Faktor-faktor tambahan lain dalam mempengaruhi *endorser* seperti :

- a. Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
- b. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
- c. Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama.
- d. Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya.

2.3.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:470) mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

2. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai orang yang ahli.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya

Menurut Kusumadewi (2016) dalam penelitiannya terdapat 3 indikator untuk mengukur *endorser* antara lain :

1. Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Keterpercayaan *endorser* diperlukan dalam periklanan karena kepercayaan berkaitan dengan objektif dan kejujuran dari sosok endorser agar dapat diterima pada khalayak.

2. Keahlian (*Expertise*)

Pengetahuan khusus, ketrampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berperan dalam periklanan.

3. Ketertarikan (*Attractiveness*)

Dengan tampilan fisik atau non fisik dari *endorser* yang menarik dapat menunjang iklan dengan dampaknya dapat membuat khalayak tertarik.

Penelitian ini menggunakan indikator yang merujuk pada Kusumadewi (2016) antara lain ketertarikan (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan keterpercayaan (*trustworthiness*).

2.4. *Brand Awareness*

2.4.1 **Pengertian Brand Awareness**

Menurut Durianto *et al.*, (2001:54) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu produk sebagai dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan.

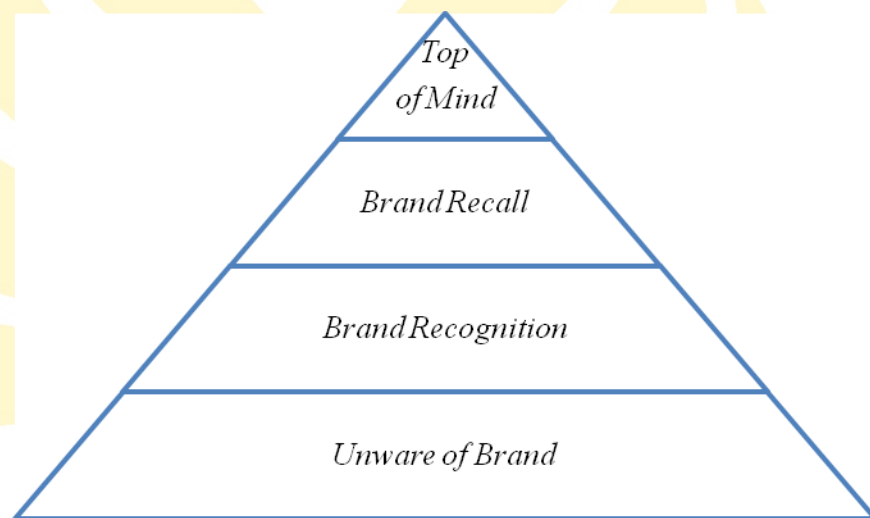
Menurut Shimp (2003:11) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:179) kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dari beberapa pengertian *brand awareness* tersebut dapat disimpulkan secara sederhana bahwa *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengingat suatu merek.

2.4.2 Tingkatan Kesadaran Merek

Rangkuti (2004:40) menjelaskan bahwa peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan seperti piramida seperti berikut ini:



Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Rangkuti (2004:40)

Penjelasan mengenai gambar 2.2 piramida *brand awareness* dari tingkat terendah adalah sebagai berikut :

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek) adalah ingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun ingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu (Rangkuti, 2004:41)

2.4.3 Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Indikator yang digunakan pada penelitian Fatmayanti (2012) dalam mengukur variabel kesadaran merek, yaitu :

1. Merek mudah diingat, merupakan keadaan dimana konsumen mampu untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) dan memahami merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.
2. Merek mudah dikenali, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

3. Merek menjadi pilihan utama, yaitu kondisi dimana merek tersebut menjadi pilihan utama saat melakukan pembelian terhadap kategori produk tertentu.
4. Kemampuan membedakan dengan merek lain, yaitu kecenderungan konsumen untuk mengenali perbedaan produk merek yang satu dengan produk merek lain yang sejenis.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator yang merujuk pada penelitian Fatmayanti (2012) yaitu merek mudah diingat, merek mudah dikenali, dan kemampuan membedakan dengan merek lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dari hubungan antar variabel tersebut maka didukung pula dengan penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan untuk menganalisis perkembangan variabel-variabel yang digunakan oleh para peneliti untuk kemudian diperoleh hasil yang dibandingkan dengan peneliti selanjutnya, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Moh. Anshori Satria Jatmika (2017)	Pengaruh Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Cristiano Ronaldo terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola NIKE di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya	X_1 : Harga X_2 : <i>Celebrity Endorser</i> Y : Keputusan Pembelian	Semua variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2	Mohammad Pambudi Ary Wicaksono, Ni Ketut Seminari (2016)	Pengaruh Iklan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Traveloka	X ₁ : Iklan X ₂ : WOM Y : Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan dalam membangun kesadaran merek
3	Nadia Nasir , Shabnam Khan, Pirzada Sami Ullah Sabri and Sobia Nasir (2016)	<i>Celebrity Endorsement And Consumer Buying Intention With The Mediating Role Of Brand Performance: An Empirical Consumer Perception Study In FMCG Sector Of Pakistan.</i>	X : <i>Celebrity endorsement</i> Y : <i>Consumer Buying intention</i> Z : <i>Brand performance (Brand Awareness, Brand Favorability, Brand Image)</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i>
4	Afsheen Khan Samreen Lodhi (2016)	<i>Influence of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision : A Case Of Karachi</i>	X : <i>Endorser</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	Hasil dari penelitian ini variabel <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian konsumen.
5	Muhammad Arie, Permana Ambolau , Andriani Kusumawati, Mukhamad Kholid Mawardi (2015)	<i>The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)</i>	X ₁ : <i>Brand Awareness</i> X ₂ : <i>Brand Image</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
6	Tarun Gupta (2014)	<i>Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decisions : Study Among Youth Of Bareilly</i>	X : <i>Celebrity Endorsement</i> Y : Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya <i>endorser</i> tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian

7	Septiyo Aji Nugroho, Mudiantono (2013)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Dampaknya Terhadap <i>Brand Attitude</i> Handphone Nokia	X_1 : Daya Tarik Iklan X_2 : Kekuatan <i>Celebrity Endorsement</i> Y : <i>Brand Attitude</i> Z : <i>Brand Awareness</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa iklan berpengaruh negatif terhadap <i>brand awareness</i>
8	Adeyanju Apejoye (2013)	<i>Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students Purchase Intention</i>	X_1 : <i>Celebrity Endorsed</i> Y_1 : <i>Buyer Purchase Intent</i> Y_2 : <i>Popularity Product</i> Y_3 : <i>Recall Level of ads</i>	Variabel independen <i>Celebrity Endorsed</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap semua variabel dependen.
9	Setyo Ferry Wibowo, Maya Puspita Karimah (2013)	Pengaruh iklan televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux	X_1 : Iklan Televisi X_2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	Deepak Kumar Meenu Bansal (2013)	<i>Impact Of Television Advertisement On Buying Pattern Of Adolescent – A Study Of Punjab</i>	X_1 : <i>Television Advertisement</i> Y : <i>Buying Pattern</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Prabu Teguh Wibowo (2013)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk <i>Hit Liquid Spray</i> di Kota Depok	X_1 : <i>Brand Awareness</i> X_2 : <i>Brand Trust</i> X_3 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Susy Raih Nur Fatmayanti, Yoestini (2012)	Analisis Iklan dan <i>Endorser</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	X_1 : Iklan X_2 : <i>Endorser</i> Y : Keputusan Pembelian Z : <i>Brand Awareness</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh

		Produk Kecap Manis ABC		yang tidak signifikan terhadap <i>brand awareness</i>
13	Eka Setya N dan Jony Oktavian H (2010)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Assosiation, Brand Personality</i> dan <i>Product Characteristics</i> Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi Pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John)	X ₁ : <i>Celebrity Endorser</i> X ₂ : <i>Brand Assosiations</i> X ₃ : <i>Brand Personality</i> X ₄ : <i>Product Characteristic</i> Y: Intensi Pembelian	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan <i>Brand Personality</i> (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap intensi pembelian, sedangkan <i>Brand Assosiations</i> (X2) dan <i>Product Characteristic</i> (X4) berpengaruh signifikan
14	Muli Kata Sebayang dan Simon D (2008)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan	X ₁ : <i>Attractiveness</i> X ₂ : <i>Credibility</i> Y: Keputusan Pembelian	Variabel <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari daya tarik (<i>attractiveness</i>) dan kredibilitas (<i>credibility</i>) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha Mio pada MAC Medan

Pengembangan Jurnal 2017

2.7 Kerangka Berpikir

Persaingan yang terjadi antara pelaku bisnis, membuat pelaku bisnis harus mampu untuk mengambil langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut agar strategi pemasaran yang diterapkan tepat sesuai sasaran, dan juga

mampu menumbuhkan kesadaran merek dan mencapai target serta tujuan yang ditetapkan sehingga menghasilkan keuntungan yang baik bagi pelaku bisnis. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah dengan menggunakan iklan dan dukungan dari *celebrity endorser*.

Setiap perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk memasarkan produknya melalui iklan tentu ingin mendapat keuntungan yang sesuai dengan apa yang perusahaan keluarkan. Tujuan perusahaan dalam beriklan yaitu menumbuhkan kesadaran merek dibenak calon konsumen lalu akan berdampak pada penjualan dimasa mendatang, dengan itu perusahaan menggunakan peran *endorser* dan iklan untuk mempromosikan produk mereka dan menciptakan keputusan pembelian (Kusumadewi: 2016).

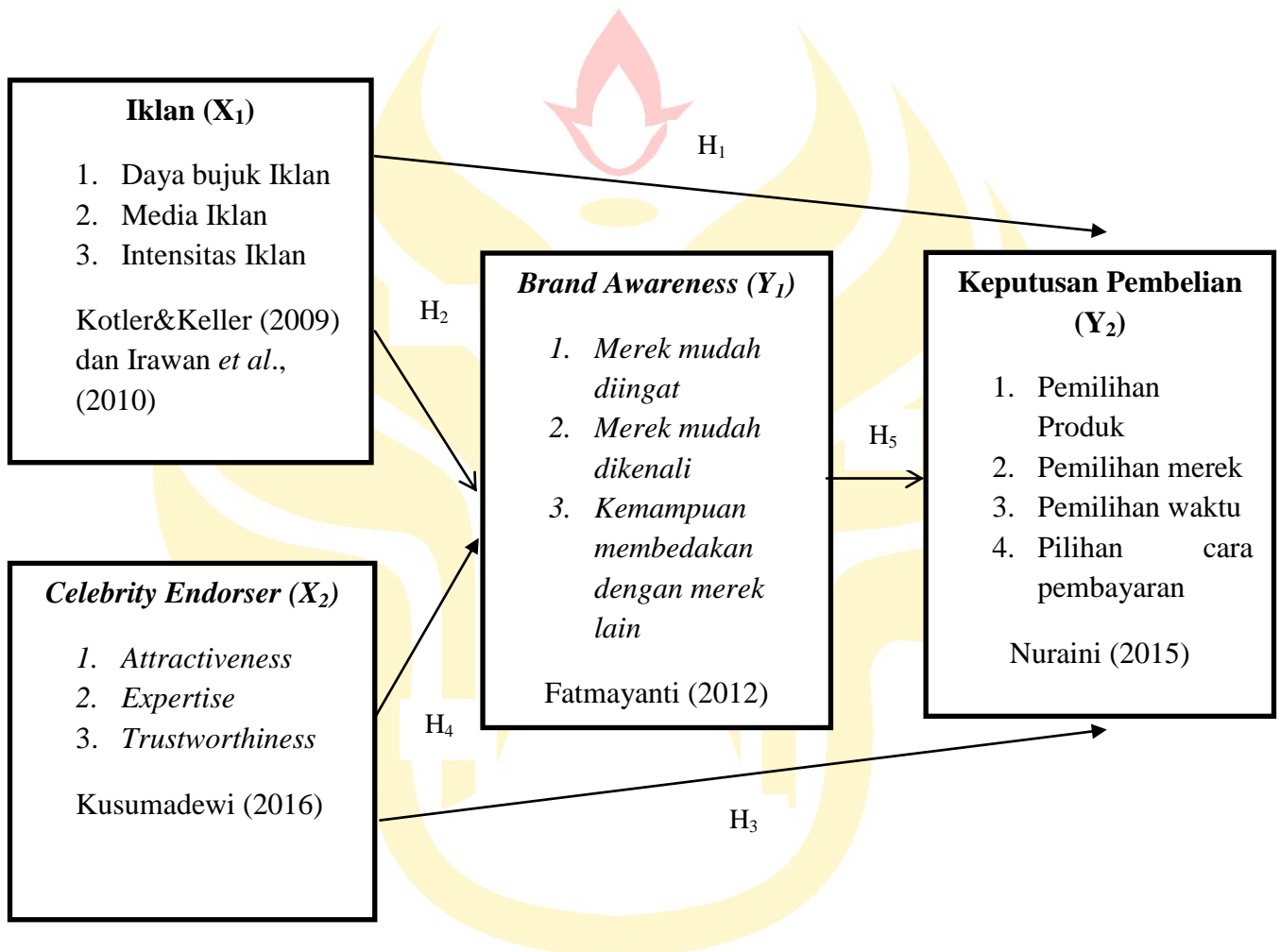
Iklan merupakan alat komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi yang bersifat persuasive tentang produk atau jasa atau ide (Kumar & Bansal, 2013:1). Iklan yang efektif akan memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen yang akan memberikan dampak positif serta dapat membujuk konsumen dapat melakukan pembelian dengan menentukan keputusan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pambudi & Wicaksono (2016:5121) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Ini berarti semakin gencar iklan yang dilakukan oleh perusahaan akan memicu pertumbuhan *brand awareness* yang ada dibenak konsumen. Setelah konsumen memiliki kesadaran akan merek tersebut kemudian akan menentukan keputusan mereka terhadap produk tersebut, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Faizan (2014:7) bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, iklan yang kreatif lebih mudah meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu strategi pemasaran selanjutnya adalah dengan penggunaan *endorser* dalam menunjang keputusan pembelian konsumen melalui *brand awareness* mereka. *Endorser* memiliki peranan penting dalam suatu periklanan atau promosi, hal ini disebabkan kecenderungan masyarakat dalam untuk membeli suatu produk, dengan terlebih dahulu melihat siapa *endorser*nya, oleh karena itu proses pemilihan *endorser* harus dilakukan secara tepat sesuai dengan target sasaran yang telah dituju dan tidak boleh sembarangan (Anggraini & Dharmayanti, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Nasir *et al.*, (2016:622) telah terbukti bahwa dukungan selebriti yang paling banyak digunakan sebagai alat atau media pemasaran yang dapat menciptakan *brand awareness* dibenak konsumen. Dan menurut Adrianto & Sutrasdawati (2016:108) menyatakan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian, artinya semakin tinggi (baik) selebritis yang digunakan dalam berpromosi maka diharapkan proses pembelian suatu produk juga akan meningkat.

Berdasarkan paparan kerangka pikir diatas maka dapat dibuat kerangka teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya (Arikunto, 2009:55). Berdasarkan kerangka pikir diatas didukung dengan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang akan dikembangkan peneliti sebagai berikut:

H₁ : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

H₃: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄:*Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

H₅ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik iklan yang ditayangkan kosmetik Mustika Ratu maka semakin meningkat pula keputusan pembelian seorang konsumen.
2. Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. *Brand awareness* mampu memediasi antara iklan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.
3. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terpercayanya seorang *celebrity endorser* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen.
4. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. *Brand awareness* mampu memediasi antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.
5. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Terkait dengan Iklan PT Mustika Ratu perlu melakukan peningkatan penayangan iklan kosmetik Mustika Ratu di berbagai media massa semisal pemasangan iklan pada baliho, hal ini mampu mengenalkan produk pada calon konsumen kemudian menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen yang akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Terkait dengan *Celebrity Endorser* PT Mustika Ratu harus lebih kreatif dalam meyakinkan konsumen melalui *celebrity endorser* utamanya pada daya tarik fisik maupun nonfisik sang *endorser*. Penggunaan *Celebrity Endorser* PT Mustika Ratu sebaiknya tidak hanya menggunakan Putri Indonesia namun menggunakan artis-artis lainnya yang lebih menarik konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Disarankan untuk menambah variabel yang berkaitan dengan produk semisal kualitas produk, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Nur Faiz., & Endang Sutrasmawati. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal* 5(2). 104-109.
- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Alfred, Owusu. 2013. *Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. European Journal of Business and Management*. Vol 5, No.1
- Anggraini, F., & Dharmayanti, D. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Petra*,2(1), 1–14.
- Antoro, Agus Dwi., & Endang Sutrasmawati. 2015. *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Endorser Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi. Management Analysis Journal*. 727-734.
- Apejaye, A. (2013). *Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. Journal of Mass Communication and Journalism*, 3(3), 152.
- Arie, M. A. P., Kusumawati, A., & Kholid, M. M. (2015). *The Influence Of Brand Awareness and Brand Image On Purchase Decision. Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Arshad, H. M., Noor, D. M., Noor, N., Ahmad, W., & Javed, S. (2014). *Impact of Effective Advertising on Consumer Buying Behavior: A Study of Mobile*

Phone Purchasers in Pakistan. Journal of Basic and Applied Scientific Research,4(3), 224–231.

Cahyani, Khoiriyah Indra., & Endang Sutrasnawati. (2016). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal 5(4).*

Desnaldi. (2013). *Pengaruh Advertising dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Payakumbuh. E journal UNP.*

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka.*

Fadela, D. (2012). *Analisis Brand Endorser Produk Kosmetika Mustika Ratu Studi Pada Puteri Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi Ames. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia.*

Faizan, Aklis. (2013). *Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap. Management Analysis Journal. 3(2). Hal 1-8.*

Fatmayanti, S. R. N, & Yoestini. (2012). *Analisis Iklan Dan Endorser Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis Abc. Diponegoro Journal Of Management,1, 456–461.*

Ferdinand, Augusty. (2014). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Seri Pustaka Kunci No.13 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.*

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gupta, T. (2014). *Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decisions : Study Among Youth Of Bareilly*. *International Journal Of Management Research & Review*, 4(11), 1041–1046.

Hsin, K.C., Ren, H.Y., dan Ting, Y.Y. (2009). *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. *The Journal of International Management Studies*, 4(1): 135-144.

Irawan, Andry, Nurhayati Indiasuti, Suliyanto. 2010. *Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone*. *Performance*, Vol. 11 No. 1, Maret 2010.

Jamika, M. A. S. (2017). *Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike Di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 5 No.1. Hal 1–8. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

Khan, A., & Lodhi, S. (2016). *Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision : A Case Of Karachi*. *Imperial Journal Of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1), 102–111.

Khasanah, I. (2013). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 93–102.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____, & Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

_____, & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

_____, & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Kumar, D., & Bansal, M. (2013). *Impact of Television Advertisements on Buying Pattern of Adolescent - A Study of Punjab*. *IJCSC*, 17–21.

Kurnyawati, M. D., & Yulianto, E. (2014). *Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA). Jurusan Administrasi Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya.

Kusumadewi, Nadia Inggriada., & Sri Wartini. (2016). *Pengaruh Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan Oppo Smartphone*. *Management Analysis Journal*. 5(4).

Kusumawati. 2010. Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah Di Televisi. *Skripsi*. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret.

- Murti, B. N. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Nasir, N., Khan, S., Sami, P., Sabri, U., & Nasir, S. (2016). *Celebrity Endorsement And Consumer Buying Intention With The Mediating Role Of Brand Performance : An Empirical Consumer Perception Study In Fmcg Sector Of Pakistan .*, 28(1), 617–624.
- Nugroho, S. A. & Mudiantono (2013). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang).* *Diponegoro Journal Of Management*, 2, 1–11.
- Nuraini, A.& Ida Maftukhah. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.* *Management Analysis Journal*. 100-115,
- Nurani, E. S., & Haryanto, J. O. (2010). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa versi Chris John).* *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(2), 104–125.
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih. (2015). *Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur.* *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.

- Rahayuningsih, S. W., & Edwar, M. (2013). *Pengaruh Brand Awareness and Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Surabaya. Jurnal Ekonomi*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Kanuk L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Sebayang, M., L., & Simon, D. Siahaan. 2008. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada MAC Medan. Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. No. 3. Hal. 117-125.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi (1st ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Singh, B. (2012). *Impact of advertisement on the brand preference of aerated drinks. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(2), 147–160.
- Sitepu, N. S. (1994). *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Unit Pelayanan Statistic FMIPA. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Sivesan, S. (n.d.). *Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Equity In Cosmetic Product*, 2(4), 1–11. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeth.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indah.

Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, P. T. (2013). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Trust , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Hit Liquid Spray di Kota Depok*. *Jurnal Manajemen Universitas Gunadarma*.

www.mustika-ratu.co.id (diakses pada tanggal 16 Februari 2017 pukul 20.08)

Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermart)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–15.

Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098–5127.

Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond ' S)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22