**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas mulawarman Samarinda)**

**,.**

Manajemen Keuangan, Fakultas Ekonomi, Universitas Mulawarman

Jalan Tanah Grogot Gn. Kelua, (0541) 738913/738915

Email : gheaniraa@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan teoritis pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda. Penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan wawancara (*interview*) dan angket (*questioner*). Sampel ditentukan dengan pendekatan dari Hair, *et*. *Al* (dalam umar 2007:37), yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang populasi tidak diketahui dapat mengukur sampel penelitian dengan cara ukuran sampel yang dibutuhkan antara 15 – 20 kali jumlah variabel bebas, yaitu jumlah variabel x 20 atau 6 (jumlah variabel bebas) x 20 = 120 orang atau responden, ditentukan dengan metode *Stratified Random Sampling*.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yang hypothesisis diuji adalah t-test, F-test dan koefisien determinasi, dan sebelum itu dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan uji normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima variabel independen yang diuji terhadap keputusan pembelian, seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Kata Kunci:*** *Keputusan Pembelian, Celebrity Endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiviness, Respect, dan Similarity.*

**ABSTRACT**

This study aims to test empirically and theoretically the influence of Celebrity Endorser Against Decision of Wardah Cosmetic Products Purchase on Economics Faculty of Mulawarman University of Samarinda. This research is a qualitative and quantitative method using data obtained directly from the source or object of research with interview (interview) and questionnaire (questioner). The sample was determined by approach of Hair, et. Al (in umar 2007: 37), which states that for the study the unknown population can measure the sample of the study by the required sample size between 15-20 times the number of independent variables, ie the number of variables x 20 or 6 (the number of independent variables) x 20 = 120 people or respondents, determined by Stratified Random Sampling method.

The analysis used in this study using multiple linear regression analysis, which hypothesisis tested is t-test, F-test and coefficient of determination, and before it is done Test Validity, Test Reliability, and test of normality. The results of this study indicate that of the five independent variables tested against the purchase decision, all the variables have a significant effect on purchasing decisions.

***Keywords:*** *Purchase Decision, Celebrity Endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity*

1. PENDAHULUAN
2. Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika mempengaruhi minat seorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi keinginan (wants) saja, melainkan karena kosmetika adalah sebuah kebutuhan (needs) pada saat ini. Kosmetika saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria sejak lahir hingga dewasa semua mebutuhkan kosmetik. *Lotions* untuk kulit, *powder,* sabun, *depilatories, deodorant* merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. 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 peruntukkannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Sebagai contoh, keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik dan praktis dibawa atau sisi formulasinya seperti *lotions* tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternative bagi masyarakat yang senang bepergian. (Media Indonesia, Rabu 4 Juni 2008:19)

Era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidaki pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran diantaranya: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing* (Kotler, 2007:243). Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan *(advertising)* merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan persuasive pada target *audiens*. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Jefkins (2006:5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan (*Celebrity Endorser*) sebagai penyampai pesan pada iklan. Celebrity *Endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460).

Selain itu, Belch (2009:178) mendefinisikan *Endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*, karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memilki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan agar produk yang ditawarkan pemasar dalam media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampai pesan dalam iklan. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif dalam memperkenalkan produknya serta menarik perhatian konsumen adalah melalui iklan. Salah satu satu konsep periklanan yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan *product endorser.*

*Product endorser* adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan membeli suatu produk. Yang terdiri dari dua tipe yaitu selebriti – non selebriti. Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan dibandingkan dengan orang biasa *(celebrity endorser)*. Seorang selebriti memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, daya tarik seksual, bakat, keberanian, keberwibawaan atau kekuasaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pemakaian selebriti sebagai *product endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Banyak perusahaan menggunakan selebriti yang sedang naik daun untuk mengiklankan produknya tanpa memperhatikan kesesuaian anatara personalitas selebriti dengan personalitas produk yang diiklankan. Dalam jangka pendek, penggunaan yang sedang naik daun dapat meningkatkan *volume* penjualan, tetapi penggunaan selebriti sebagai *endorser* juga memerlukan biaya yang mahal.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya seseorang, akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan utama. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya, perusahaan harus selalu memperbaru produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan juga memperbaiki kualitasnya agar semakin baik.

Apabila produk dianggap berkualitas dimata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk, lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan /produsen harus mencantumkan keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara pengunaan produk, dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM).

Dalam perkembangan waktu, demi mendapatkan target pasar wanita yang dinamis, Wardah menunjuk Dian Pelangi sebagai ikon pendamping tahun 2010. Dian Pelangi yang memiliki kredibilitas yang baik, dan menginspirasi wanita khususnya usia muda untuk berjilbab dengan *stylish* tentunya diharpkan mampu menginformasikan produk ini ke konsumen luas. Seiring berjalannya waktu kini Wardah mencoba untuk memperluas segmen pasarnya.

Selain itu juga dengan mempertahankan kualitas terbaiknya menjadikan kualitasnya lebih baik lagi yang dituangkan dalam produk yang berbahan dasar halal, tentunya akan menjadikan kesan tersendiri bagi pangsa pasarnya. Dan diperkuat dengan citra mereknya yang positif dan pembubuhan label halal akan menjadikan salah satu potensi besar Wardah untuk bersaing dikalangan industri kosmetik dan untuk merebut hati para konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, Fenomena menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswi tidak terlepas dari pengaruh apa yang mereka lihat untuk menunjang penampilan diri. Melihat seseorang yang diidolakan memakai sesuatu yang terlihat menarik mereka pun ingin memakainya. Melihat sang artis menjadi *Celebrity Endorser* dalam sebuah iklan kecantikan membuat mereka ingin seperti artis tersebut. Maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai “ Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda)” .

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Trustworthiness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda?
2. Apakah terdapat pengaruh *Expertise* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda?
3. Apakah terdapat pengaruh *Attractiveness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda?
4. Apakah terdapat pengaruh *Respect* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda?
5. Apakah terdapat pengaruh *Similarity*  terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda?
6. Tujuan Penelitian
7. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikalangan mahsiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikalangan mahsiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiviness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikalangan mahsiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Respect* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikalangan mahsiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda.
11. Untuk mengetahui pengaruh *Similarity* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikalangan mahsiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda.
12. Manfaat Penelitian
13. Bagi penulis

Sebagai alat untuk memperaktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

1. Bagi Pihak Lain

Penilitian ini dapat digunakan menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada dilapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

1. LANDASAN TEORI
2. Pengertian Pemasaran

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan dengan pelanggan yang menguntungksan (Kotler dan Amstrong, 2008:6). Selain itu, menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mngelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut David Packard, pemasaran adalah proses yang memfokuskan pada penyampaian nilai dan keuntungan kepada konsumen, tidak hanya menjual produk, jasa, dan atau ide, tetapi digunakan untuk komunikasi, distribusi, dan strategi penetapan harga dengan menguntungkan konsumen dan *stakeholdern*nya (Lamb, Hair, Mc.Daniel, 2009:4).

1. Konsep Pemasaran

Konsep inti dari pemasaran antara lain (Kotler,2010) :

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi sebuah keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah suatu keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

1. **Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi**

Seorang pemasar bisa memuaskan semua orang dalam pasar ketika pemasar mulai membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda.

1. **Penawaran dan Merek**

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

1. **Saluran Pemasaran**

Untuk mencapai pasar sasaran digunakan tiga saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi (surat kabar, radio, televise dan lain-lain), saluran distribusi (menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan), dan saluran layanan (gudang, perusahaan transportasi perusahaan asuransi, bank dan lain-lain).

1. Iklan Televisi

Menurut Belch & Belch (2009:18), iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of non personal communication about an organization product, service, or idea by an identified sponsor*”, setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan sebagai pengingat sangat penting bagi produk karena periklanan membantu memlihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk (Kotler dan Amstrong, 2008:152). Iklan adalah komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melalukan pembelian (Tjiptono, 1997:22) .

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi, konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Peter & Olson, 2008:181). Menurut jefkins (2006:5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

1. Bintang Iklan (Celebrity Endorser)

Orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli sebuah produk, yang terdiri dari dua tipe, yaitu selebriti dan non selebriti. Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan dibandingkan dengan orang biasa. Seorang selebriti memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, daya tarik seksual, keberanian, bakat, keberwibawaan, atau kekuasaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penualan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan ( *Celebrity Endorser* ) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalm sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Belch (2009:178) mendefinisikan *endoser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endoser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct soure*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produkatau jasa. Selain itu, *endoser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image* ), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol. Menurut Kotler dan Keller (2009: 519), *celerbity endoser* merupakan pengunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang manarik atau popular dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

1. Atribut Bintang Iklan

Definisi atribut (*attributes*) menurut Mowen dan Minor, (2002:213) adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh objek. Jadi atribut *endorser* merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh *endorser*. Dimana menurut Mowen dan Minor (2002:398) terdapat dua faktor kunci yang mempengatuhi efektivitas proses komunikasi yaitu karakteristik sumber informasi (*endorser*) dan karakteristik pesan yang dikomunikasikan. Terence Shimp menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus *celebrity endoser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik, Shimp (2003:470) mengatakan bahwa lima atribut khusus endoser dijelaskan sebagai akrronim *TEARS*. Dimana *TEARS* tersbut terdiri dari *Truthworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility: Phsycal Attractiveness, Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Istilah *Trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2003:470) mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang pendukung pesan iklan tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli.

Beberapa indikator pada *Trustworthiness* seperti kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya memiliki arti sebagai berikut :

1. Kejujuran

Kejujuran adalah mengakui, berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai dengan kenyataan dan kebenaran

1. Integritas

Integritas adalah sikap yang teguh dalam mempertahankan prinsip, tidak mau korupsi, dan hal itu menjadi dasar yang melekat pada dirinya sebagai nilai-nilai moral. Perbedaan antara kejujuran dan integritas adalah kejujuran itu berarti menyampaikan kebenaran, dan ucapannya sesuai dengan kenyataan. Sedang integritas membuktikan tindakannya sesuai dengan ucapannya.

1. Kepercayaan diri

Kepercayaan diri adalah penilaian yang relatif tetap tentang diri sendiri, mengenai kemampuan, bakat, kepemimpinan, inisiatif, dan sifat-sifat lain, serta kondisi-kondisi yang mewarnai perasaan manusia.

1. *Expertise* (keahlian)

Istilah *Expertise* (keahlian) menurut Shimp (2003:471) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

Beberapa indikator pada *Expertise* seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian memiliki arti sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Pengetahuan adalah sebagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengalaman akal.

1. Pengalaman

Pengalaman yaitu sesuatu yang pernah dialami, dijalani, dirasai, ditanggung, dan sebagainya.

1. Keahlian

Keahlian yaitu kemahiran dalam suatu ilmu atau kepandaian, pekerjaan.

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) ,menurut Shimp, (2003:469) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk melihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen dan Minor, 2002:405)

Beberapa indikator pada *Attractiviness* seperti sikap, perilaku, dan kepentingan memiliki arti seperti dibawah ini:

1. Sikap

Sikap (Attitude) adalah evaluasi, perasaan, emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberpa obyek atau gagasan. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Orang tidak harus menginterprestasikan atau bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap menghemat tenaga dan pikiran. Karena itu, sikap sangat sulit berubah.

1. Perilaku

Perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Namun menurut Ensiklopedi Amerika, perilaku diartikan sebagai suatu aksi dan reaksi organisme terhadap lingkungannya, hal ini berarti bahwa perilaku baru akan terwujud bila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan tanggapan yang disebut rangsangan, dengan demikian maka suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu pula.

1. Prefensi / kepentingan

Prefensi atau kepentingan adalah pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk yang dikonsumsi kekuatan prefensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang mereka beli dari pendapatan diposable mereka yang terbatas dan juga permintaan untuk produk-produk.

1. *Respect* (kualitas dihargai)

Istilah *respect* (kualitas dihargai) menurut Shimp, (2003:469) adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

Beberapa indikator pada Respect seperti kemampuan acting *celebrity*, keterampilan berolahraga, dan kepribadian memiliki arti sebagai berikut :

1. Kemampuan *Acting Celebrity*

Acting adalah segala kegiatan, gerak, atau perbuatan yang dilakukan oleh para celebrity. Acting meliputi mimic, pantomime, dialog, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan adegan pemain atau celebrity bertujuan agar penonton leboh jelas dalam penerimaan isi pesan tayangan dengan mengekspresikan gaya yang khas dari seorang tokoh celebrity tersebut merangsang minat penonton.

1. Keterampilan berolahraga

Pada hakikatnya manusia sangat membutuhkan keterampilan dalam kehidupan sehari-hari karena dengan keterampilan manusia dapat menyelesaikan tugas-tugasnya dan dapat mengatasi masalah dalam hidupnya. Aktivitas fisik terutama berolahraga sangat membutuhkan keterampilan dalam prakteknya untuk dapat memberikan penampilan yang baik.

1. Kepribadian

Kepribadian adalah keseluruhan perilaku seseorang individu dengan sitem kecenderungan tertentu dengan berinteraksi dengan serangkaian situasi.

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

Istilah *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) menurut Shimp (2003:469) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal ini umur, jenis kelamin, etnis, status social, dan sebgainya.

Beberapa indikator pada *Similarity* seperti umur, jenis kelamin, etnis, dan status social memilki arti sebagai berikut :

1. Umur

Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan besar dalam umur antara orang-orang yang mebeli produk atau jasa.

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir.

1. Etnis (Suku)

Etnis adalah himpunan manusia karena kesamaan ras, agama, asal-usul bangsa ataupun kombinasi dari kategori tersebut yang terikat pada system nilai budaya.

1. Status Sosial

Status social adalah sebagai tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, sehubungan dengan orang-orang lain dalam kelompok tersebut atau tempat suatu kelompok berhubungan dengan kelompok-kelompok lainnya di dalam kelompok.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2003:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

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

1. **Faktor Budaya**
2. Budaya. (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
3. Subbudaya. (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
4. Kelas Sosial. (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nila, minat, dan perilaku yang sama.
5. **Faktor Sosial**
6. Kelompok. (*grup*) adalah dua atau lebih orang yang beriteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
7. Keluarga. (*family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat seperti suami, istri, dan anak-anak.
8. Peran dan Status. Maksudnya peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
9. **Faktor Pribadi**
10. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
11. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasayang mereka beli.
12. Situasi Ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
13. Gaya Hidup. (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan social) minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu social, bisnis, produk).
14. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologis unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap likungan orang itu sendiri.
15. **Faktor Psikologis**
16. Motivasi. Adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
17. Persepsi. Adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
18. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
19. Keyakinan dan sikap. 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.

Menurut Kotler dan Keller (2007:262), terdapat peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

1. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau penadapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Pengambilan Keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah pembeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya, atau dimana membelinya.

1. Pembeli (*buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan penyusun syarat pembelian.

1. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

1. Pemberi persetujuan (*approvers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

1. Penjaga Gerbang (*gate keepers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

1. Proses Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah,pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Sumber: (Kotler dan Keller, 2007:235)

**Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian**

1. Model Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu diatas, maka penelitian ini mengambil judul tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Trustworthiness

(X1)

Expertise

(X2)

Attractiveness

(X3)

Respect

(X4)

Similarity

(X5)

Keputusan Pembelian

(Y)

**Gambar 2.2**

**Kerangka Konsep**

Berdasarkan gambar kerangka konsep di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini dapat menjadi landasan penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian.

1. Pengembangan Hipotesis
2. Hubungan Antar Variabel
3. Hubungan Trustworthiness (X1) terhadap keputusan pembelian

Menurut Shimp (2003) , Trustworthiness adalah mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang pendukung pesan iklan tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang ahli. Pada penelitian terdahulu Selfi (2013) untuk kasus produk kosmetik berlabel halal, dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen terhadap celebrity endoser dan merek suatu produk semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Jika semakin kecil tingkat resiko suatu merek akan menimbulkan keyakinan yang besar pada pelanggan atas keputusan pembeliannya.

1. Hubungan Expertise (X2) terhadap keputusan pembelian

Menurut Shimp (2003) *expertise* mengacu kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Selfi (2003) untuk produk kosmetik berlabel halal, keahlian dari bintang iklan dalam menyampaikan pesan iklan dengan positif akan diterima dengan baik oleh konsumen dan akan mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen yang diramalkan keahlian bintag iklan negatif produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar.

1. Hubungan Attractiviness (X3) terhadap keputusan pembelian

Menurut Mowen dan Minor (2002) seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata. Pada penelitian terdahulu Selfi (2013) pada produk kosmetik berlabel halal Wardah dinyatakan bahwa daya tarik dari seorang celebrity endorser positif melekat pada merek. Daya tarik dari bintang iklan memproses dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

1. Hubungan Respect (X4) terhadap keputusan pembelian

Menurut Shimp (2003) selebriti dihargai karena kemampuan mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. Pada penelitian terdahulu Selfi (2013) untuk produk kosmetik berlabel halal secara umum disukai karena banyaknya prestasi dari bintang iklan tersebut. Konsumen sudah menyukai bintang iklan tersebut dari awal dan melakukan keputusan pembelian pada merek wardah tersebut.

1. Hubungan Similarity (X5) terhadap keputusan pembelian

Menurut Shimp (2003) istilah similarity (kesamaan dengan audience yang dituju) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status social dan sebagainya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selfi (2013) wardah memilih bintang iklan yang sedang naik daun karna prestasi dan dapat mengisnpirasi kalangan muda, dan melakukan keputusan pembelian terhadap kosmetik wardah.

1. METODE PENELITIAN
2. Definisi Operasional

*Celebrity Endorser* adalah seseorang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Faktor-faktor *celebrity endorser* yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda. Dalam penelitian ini adalah, *Trustworthines* (X1), *Expertise*  (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), dan *Similarity* (X5).

Kesan mahasiswa terhadap *celebrity endorser* (Dian Pelangi) dengan indicator dari *Trustworthiness* (X1) :

1. Bintang iklan (Dian Pelangi) Wardah mewakili sosok wanita islam berjilbab yang cantik dalam menggunakan kosmetik
2. Bintang iklan (Dian Pelangi) Wardah mewakili image Wardah dengan baik
3. Bintang iklan (Dian Pelangi) Wardah memiliki kepercayaan diri dalam mempromosikan produk Wardah

Kesan mahawiswa terhadap *celebrity endorser* (Dian Pelangi) dengan indicator dari *Expertise* (X2) :

1. Bintang iklan (Dian Pelangi) Wardah merupakan seseorang wanita yang mampu memberikan inspirasi dalam hal kecantikan dan dalam hal fashion sehingga tepat menyampaikan sebuah pesan iklan dari wardah tersebut.
2. Bintang iklan (Dian Pelangi) Wardah berpengalaman dalam mebawakan iklan kosmetik
3. Bintang iklan (Dian Pelangi) Wardah mahir dalam mengiklankan produk kosmetik Wardah

Kesan mahasiswa terhadap *celebrity endorser* (Dian Pelangi) dengan indikator dari *Attractiveness* (X3) :

1. Bintang iklan (Dian Pelangi) Wardah memiliki wajah yang cantik ditambah dengan kosmetik yang memang mempunyai kualitas terbaik membuatnya memiliki daya tarik tersendiri
2. Bintang iklan (Dian Pelangi) Wardah memiliki tutur kata yang baik
3. Bintang iklan (Dian Pelangi) Wardah memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan kosmetik Wardah.

Kesan mahasiswa terhadap *celebrity endorser* (Dian Pelangi) dengan indikator dari *Respect* (X4) :

1. Sebagai bintang iklan dari sebuah brand ternama bintang iklan (Dian Pelangi) memiliki banyak prestasi yang di raih dalam bidang kecantikan.
2. Sebagai bintang iklan kosmetik (Dian Pelangi) berolahraga sangat dibutuhkan untuk memberikan penampilan yang baik.
3. Bintang iklan (Dian Pelangi) Wardah memiliki kepribadian yang baik sehingga banyak disukai banyak orang.

Kesan mahasiswa terhadap *celebrity endorser* (Dian Pelangi) dengan indikator dari *Similarity* (X5) :

1. Dipilihnya bintang iklan (Dian Pelangi) agar wanita khususnya mahasiswi dapat mengikuti fashion dari bintang iklan Wardah dalam hal pemakaian kosmetik.
2. Dipilihnya bintang iklan (Dian Pelangi) Wardah untuk mempermudah pangsa pasar yang dituju.
3. Dipilihnya bintang iklan (dian Pelangi) Wardah selalu berpenampilan cantik, fashionable dan banyak meniru.

Variabel keputusan pembelian (Y) (Variabel terikat) Proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, consume akan mencari kembali berbagai informasi poduk yang dibutuhkannya. Menurut Aaker (2008:225), keputusan pembelian konsumen memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan dari kualitas produk kosmetik wardah.
2. Merekomendasikan masyarakat untuk menggunakan produk kosmetik wardah.
3. Merasa puas atas kualitas produk kosmetik wardah dan ingin membelinya lagi.
4. Metode Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi, 2010: 173). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang pernah membeli produk Kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penentuan sampel dalam penelitian ini, dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka besarnya sampel ditentukan dengan pendekatan dari Hair, *et*. *Al* (dalam umar 2007:37), yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang populasi tidak diketahui dapat mengukur sampel penelitian dengan cara ukuran sampel yang dibutuhkan antara 15 – 20 kali jumlah variabel bebas, yaitu jumlah variabel x 20 atau 6 (jumlah variabel bebas) x 20 = 120 orang atau responden. Adapun teknik sampling atau sampel yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling*. *Stratified Random Sampling*  adalah cara mengambil sampel dengan memperhatikan strata (tingkatan) di dalam populasi. Margono (2004:126).

1. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka – angka yang dapat dihitung, berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Adapun sumber data yan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2007:130). Data ini diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan wawancara (*interview*) dan angket (*questioner*).
2. Wawancara, yaitu metode dimana peneliti langsung bertatap muka dan berkomunikasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
3. Kuesioner, yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden. Sedangkan kuesioner ini akan menghasilkan data mengenai variabel *experiential marketing*, dan loyalitas pelanggan.

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2007:130). Data sekunder disajika antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal - jurnal penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

1. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data-data yang diperlukan bagi penganalisaan penulisan ini, digunakan beberapa cara yaitu sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (Field Work Research)

Teknik penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian guna memperoleh data primer. Cara tersebut antara lain :

1. Kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sampel.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara meminta penjelasan langsung melalui pengajuan pertanyaan terbuka secara lisan kepada pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
3. Riset Pustaka (*Library Research*)

Teknik penelitian ini menggunakan perpustakaan sebagai sarana pengumpulan data sekunder dengan jalan membaca buku–buku yang berhubungan dengan judul yang diambil serta mendapatkan sumber penulisan untuk dasar teori serta konsep, yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis
2. **Pengujian Validitas**

Menurut Sugiyono (2010:172), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *product Moment.* Teknik ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel atau lebih adalah sama. Rumus dari teknik ini adalah sebagai berikut :



Di mana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

X = Skor Pertanyaan

Y = skor total

Kriteria pengujian uji validitas yaitu dengan menggunakan nilai korelasi (r) dibandingkan dengan 0,3, jika korelasi (r) lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan valid (Sugiyono, 2010:172).

1. **Pengujian Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Sugiyono, 2010:267). Metode yang digunakan dalam analisis reliabilitas ini adalah metode *Cronbach Alpha* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

****

Dimana:

r11 = Keandalan Instrumen

k = Banyak Butir Pertanyaan

 = Jumlah Ragam Butir

 = Ragam Total

Kriteria untuk pengujian reliabilitas yaitu dengan menggunakan batas 0,5 jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,5 maka pertanyaan dinyatakan *reliable.*

1. **Regresi Linier Berganda**

Agar dapat mempermudah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian maka digunakan alat analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2010:275), regresi linier berganda (*multiple regression*) merupakan alat analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent*, bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Adapun bentuk umum dari regresi berganda ini adalah sebagai berikut: (Sugiyono,2010:276)

Berdasarkan variabel - variabel yang diteliti maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Dimana:**

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Trustworthiness*

X2 = *Expertise*

X3 = *Attractiveness*

X4 = *Respect*

X5 = *Similarity*

e = Eror

a = Nilai Konstanta

b1.2.3.4.5 = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun

penurunan yang di dasarkan pada variabel.

Guna mempermudah untuk memperoleh data yang diinginkan sesuai dengan gejala yang dihadapi, maka penulis melakukan pengukuran dengan menggunakan skala *likert*, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:276). Sehubungan dengan penelitian ini, maka penulis menyajikan pilihan jawaban untuk semua responden dengan menggunakan lima jenjang (1,2,3,4,5) dengan kategori sebagai berikut:

1. Jika responden menjawab a diberi skors 5
2. Jika responden menjawab a diberi skors 4
3. Jika responden menjawab b diberi skors 3
4. Jika responden menjawab c diberi skors 2
5. Jika responden menjawab d diberi skors 1
6. **Pengujian Hipotesis**

Adapun untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan uji F (uji serentak), uji t (uji parsial) dan Uji R (korelasi) uji R2 (determinasi) untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

1. **Perhitungan Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas (Sunyoto, 2011:32) menyatakan rumus :

*R* = 

Kemudian menurut Sugiyono (2010:90), untuk melihat kuatnya pengaruh antara variabel independen, dengan variabel dependen, menggunakan table Interprestasikan koefesien berikut:

**Tabel 3.2 Interprestasi Koefisien Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Korelasi** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,00 - 0,19 | Sangat Rendah |
| 0,20 - 0,39 | Rendah |
| 0,40 - 0,59 | Sedang |
| 0,60 - 0,79 | Kuat |
| 0,80 - 1,00 | Sangat Kuat |

**Sumber: Sugiyono (2010:108)**

1. **Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial (R2)**

Perhitungan keofisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih. Semakin besar nilai R2, maka semakin besar pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel yang bebas, R2 ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat dengan ke 1 berarti semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel yang tidak bebas.

Berikut dinyatakan dengan rumus (Sugiono, 2010:87) sebagai berikut:

**R2 =**

**Dimana :**

SSR : *Sum of Squares Regression*

Total SS : *Total Sum of Squaress*

1. **Uji F (serentak)**

Pengujian simultan merupakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Memperolehhasil Uji F ini, maka digunakan rumus sebagai berikut: (Rangkuti, 2003:219).



**Dimana:**

R2 = Keofisien Relasi Berganda

N =Jumah anggota sampel

k =Jumlah variable *Independent*

**Kriteria Pengujian :**

Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ηο : β = 0 : Secara signifikan *celebrity Endorser* yang terdiri dari *sense, feel, think, act,* dan *relate,* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ηa : β ≠ 0 : Secara signifikan *celebrity Endorser* yang terdiri dari *sense, feel, think, act,* dan *relate,* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Atau:

FHitung>FTabel maka H0 ditolak dan Ha diterima

FHitung<FTabel maka H0 diterima dan Ha ditolak.

1. **Uji t (Parsial)**

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Memperoleh hasil uji t ini, maka digunakan rumus dari Rangkuti (2003:166) sebagai berikut:

thitung=

Dimana:

*b* = Paramater estimasi

*Sb* = Standar error

**Kriteria penguji**

Ηο : β = 0 : Secara individu signifikan *celebrity Endorser* yang terdiri dari *Sense, feel, think, act*, dan *relate* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Ηa : β ≠ 0 : Secara individu signifikan *celebrity Endorser* yang terdiri dari *Sense, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

thitung>ttabel maka H0dan Haditerima apabila

thitung< ttabelmaka H0dan Ha ditolak

Dalam rangka lebih mempermudah dan mempercepat proses analisis ini, maka dipergunakan sistem komputerisasi dengan mempergunakan program dengan program *SPSS* versi 20.0

1. HASIL DAN PEMBAHASAN
2. Deskripsi Responden

Para responden yang melakukan pengisian kuesioner akan dikelompokkan berdasarkan, usia responden dan angkatan yang dimaksudkan untuk mengetahui gambaran secara umum para konsumen produk kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.1 Usia Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia Responden | Jumlah | Persentase |
| 18 - 19 thn | 17 | 14 % |
| 20 - 21 thn | 36 | 30 % |
| 22 - 23 thn | 43 | 36 % |
| 24 -25 thn | 24 | 20 % |
| Jumlah | 120 | 100 % |

Sumber: Data Primer diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa Usia responden pengguna produk kosmetik wardah sebanyak 17 orang (14 %) adalah berusia 18-19 thn, 36 orang berusia 20 - 21 thn (30 %), berusia 22 - 23 sebanyak 43 0rang (36 %) dan berusai 24 - 25 thn sabanyak 24 orang (20 %).

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.2 Angkatan Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Angkatan | Jumlah | Persentase |
| 2010 | 16 | 13% |
| 2011 | 18 | 15% |
| 2012 | 20 | 17% |
| 2013 | 33 | 27,5% |
| 2014 | 33 | 27,5% |
| Jumlah | 120 | 100 % |

Sumber: Data Primer diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa Angkatan responden pengguna produk kosmetik wardah sebanyak 16 orang (13%) adalah angkatan 2010, 18 orang (15%) angkatan 2011, 20 orang (17%) angkatan 2012, 33 orang (27,5%) angkatan 2013 dan angkatan 2014 sebanyak 33 orang (27,5%).

1. Uji Instrumen
2. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen yang berupa indikator dan pertanyaan agar layak atau bisa digunakan sebagai alat ukurvariabel yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.20 Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator | Pearson Correlation | Nilai Batas | Keterangan |
| *Trustworthiness* | X1.1  X1.2  X1.3 | 0,771  0,844  0,859 | 0,3  0,3  0,3 | Valid  Valid  Valid |
| *Expertise* | X2.1  X2.2  X2.3 | 0,900  0,936  0,838 | 0,3  0,3  0,3 | Valid  Valid  Valid |
| *Attractiveness* | X3.1  X3.2  X3.3 | 0,700  0,748  0,828 | 0,3  0,3  0,3 | Valid  Valid  Valid |
| *Respect* | X4.1  X4.2  X4.3 | 0,836  0,789  0,809 | 0,3  0,3  0,3 | Valid  Valid  Valid |
| *Similarity* | X5.1  X5.2  X5.3 | 0,835  0,848  0,628 | 0,3  0,3  0,3 | Valid  Valid  Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1.1  Y1.2  Y1.3 | 0,924  0,934  0,818 | 0,3  0,3  0,3 | Valid  Valid  Valid |

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan 4.24 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas memperlihatkan, nilai *Pearson Correlation* setiap indikator lebih besar dibanding nilai nilai batas sebesar 0,3, dengan demikian semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk mengukur variabel *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect*,*Similarity* dan Keputusan Pembelian.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagaiberikut:

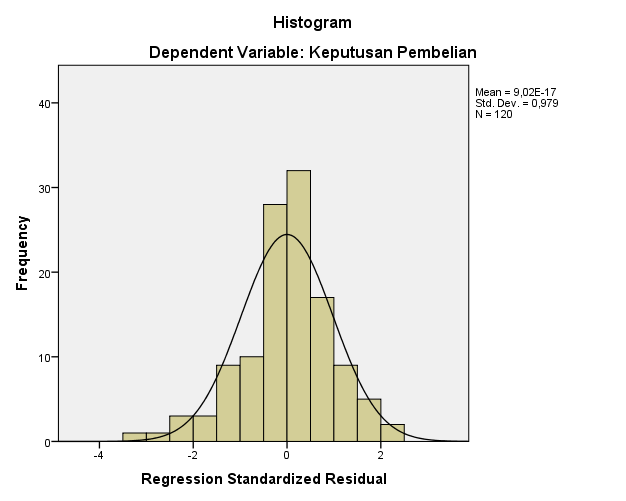
**Tabel 4.21 Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Batas | Keterangan |
| Trustworthiness (X1) | 0,763 | 0,6 | Reliabel |
| Expertise (X2) | 0,865 | 0,6 | Reliabel |
| Attractiveness (X3) | 0,632 | 0,6 | Reliabel |
| Respect (X4) | 0,726 | 0,6 | Reliabel |
| Similarity (X5) | 0,641 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,870 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

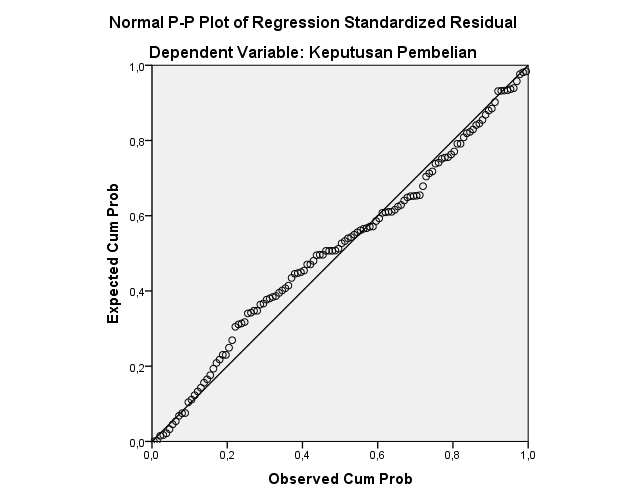
Pada penelitian uji reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot*, yaitu apabila nilai *cronbach’s alpha* variabel > 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan nilai *cronbach’s alpha* suatu variabel < 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Alpha-Cronboch* masing-masing butir pertanyaan telah memenuhi syarat realibilitas, yaitu nilai *Alpha-Cronbach* masing-masing butir pertanyaan tersebut telah melebihi syarat minimal tingkat reliabilitas atau *Alpha-Cronbach* > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa dari pertanyaan yang diajukan semuanya reliable atau akan menghasilkan nilai yang sama apabila diajukan dua kali atau lebih.

1. Uji Normalitas



**Gambar 4.1 Histogram**

Analisis terhadap uji normalitas data amat penting dilakukan mengingat pemilihan metode estimasi yang digunakan dalam regresi linear berganda sangat ditentukan oleh normal tidaknya data. Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini terlihat pada grafik histogram menunjukan distribusi data mengikuti garis diagonal yang tidak memiliki *skeweness* ke kiri maupun kekanan.



**Gambar 4.2 P-Plot**

Dari hasil olahan data, pada grafik P–plot seperti terlihat pada gambar 4.2 menunjukan bahwa titik sampel secara keseluruhan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi model regresi dan memenenuhi model asumsi normalitas.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endoser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman), dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat Y dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS versi 19.0.

**Tabel 4.22 Perhitungan regresi Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -2,124 | ,821 |  | -2,586 | ,011 |
| Trustworthiness | ,398 | ,105 | ,300 | 3,793 | ,000 |
| Expertise | ,261 | ,099 | ,205 | 2,628 | ,010 |
| Attractiveness | ,338 | ,143 | ,180 | 2,364 | ,020 |
| Respect | ,259 | ,090 | ,231 | 2,889 | ,005 |
| Similarity | ,273 | ,108 | ,198 | 2,532 | ,013 |
| Dependent Variable: Keputusan Pembelian  **Sumber : data primer tahun 2017** | | | | | | |

Dari tabel 4.25 di atas, maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut :

**Y = -2,124 + 0,398 X1 + 0,261 X2 + 0,338 X3 + 0,259 X4 + 0,273 X5**

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas menunjukkan makna bahwa seluruh variabel bertanda positif, artinya setiap peningkatan dan penambahan variabel kualitas produk dan harga akan berdampak terhadap peningkatan dan penambahan variabel loyalitas pelanggan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Constant = 2,124. Adalah nilai konstanta, artinya menunjukkan jika *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect* dan *Similarity* dilakukan, maka keputusan pembelian (Y) sebesar nilai konstanta (2,124).
2. *Trustworthiness* / (X1) = 0,398 Artinya bila terjadi penambahan atau peningkatan variabel *Trustworthiness*, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,398 dengan menganggap variabel yang lain konstan atau tetap.
3. *Expertise* / (X2) = 0,261. Artinya bila terjadi penambahan atau peningkatan variabel *Expertise*, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,261 dengan menganggap variabel yang lain konstan atau tetap.
4. *Attractiveness* / (X3) = 0,338 Artinya bila terjadi penambahan atau peningkatan variabel *Attractiveness*, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,338 dengan menganggap variabel yang lain konstan atau tetap.
5. *Respect* / (X4) = 0,259. Artinya bila terjadi penambahan atau peningkatan variabel *Respect*, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,259 dengan menganggap variabel yang lain konstan atau tetap.
6. *Similarity* / (X5) = 0,273. Artinya bila terjadi penambahan atau peningkatan variabel *Similarity*, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,273 dengan menganggap variabel yang lain konstan atau tetap.
7. Uji Hipotesis
8. Koefisien Korelasi (R)

**Tabel 4.23 Perhitungan Koefisien Korelasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,596a | ,355 | ,327 | ,69940 |
| a. Predictors: (Constant), Similarity, Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Respect | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Berdasarkan tabel 4.26 diatas diperoleh nilai Koefisien Kolerasi (R) sebesar 0,596, artinya bahwa terdapat hubungan yang kuat dari variabel *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect* dan *Similarity* terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,596.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman tabel dibawah ini:

**Tabel 4.24. Pedoman Interprestasi Koefisien Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
| 0,000 – 0,199  0,200 – 0,399  0,400 – 0,599  0,600 – 0,799  0,800 – 1,000 | Sangat Rendah  Rendah  Sedang  Kuat  Sangat Kuat |

**Sumber: Sugiyono (2010:254)**

1. Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 4.25 Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,596a | ,355 | ,327 | ,69940 |
| a. Predictors: (Constant), Similarity, Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Respect | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Dari pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,355 (35,50%) hal ini menunjukkan besarnya proporsi yang dapat dijelaskan oleh variabel *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect* dan *Similarity* keputusan pembelian, sedangkan sisanya 64,50% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

1. **Uji F (Simultan)**

**Tabel 4.26 Uji F (Simultan)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 30,759 | 5 | 6,152 | 12,576 | ,000b |
| Residual | 55,765 | 114 | ,489 |  |  |
| Total | 86,524 | 119 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Similarity, Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Respect | | | | | | |

Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai Fhitung sebesar 12,576 sedangkan Ftabel 2,18 pada taraf signifikan (α) 5% (0,05) adalah sebesar 0,000 maka Fhitung > Ftabel atau pada tabel ANOVA terlihat nilai signifikansi 0,000 untuk seluruh variabel, hasil penelitian ini menyatakan *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect* dan *Similarity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Uji t (Parsial)

**Tabel 4.27 Hasil Uji t (Parsial)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -2,124 | ,821 |  | -2,586 | ,011 |
| Trustworthiness | ,398 | ,105 | ,300 | 3,793 | ,000 |
| Expertise | ,261 | ,099 | ,205 | 2,628 | ,010 |
| Attractiveness | ,338 | ,143 | ,180 | 2,364 | ,020 |
| Respect | ,259 | ,090 | ,231 | 2,889 | ,005 |
| Similarity | ,273 | ,108 | ,198 | 2,532 | ,013 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap keputusan pembelian

Nilai uji t antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,793 dan nilai thitung sebesar 1,98 (3,793 > 1,98) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan uji t yang lebih kecil (<) dari α = 0,05, yang menunjukkan bahwa kualitas produkberpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh *Expertise* Terhadap keputusan pembelian

Nilai uji t antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,628 dan nilai thitung sebesar 1,98 (2,628 > 1,98) dengan nilai signifikan sebesar 0,010. Nilai signifikan uji t yang lebih kecil (<) dari α = 0,05, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh *Attractiveness* Terhadap keputusan pembelian

Nilai uji t antara harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,364 dan nilai thitung sebesar 1,98 (2,364 > 1,98) dengan nilai signifikan sebesar 0,020. Nilai signifikan uji t yang lebih kecil (<) dari α = 0,05, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh *Respect* Terhadap keputusan pembelian

Nilai uji t antara harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,889 dan nilai thitung sebesar 1,98 (2,889> 1,98) dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Nilai signifikan uji t yang lebih kecil (<) dari α = 0,05, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh *Similarity* Terhadap keputusan pembelian

Nilai uji t antara harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,532 dan nilai thitung sebesar 1,98 (2,532 > 1,98) dengan nilai signifikan sebesar 0,013. Nilai signifikan uji t yang lebih kecil (<) dari α = 0,05, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pembahasan

**Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis yang pertama mentakan bahwa dari hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel *Trustworthiness* sebesar 3,793, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,398. Koefisien regresi bernilai positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh yang signifikan antra *Trustworthiness* terhadap keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda membeli produk kosmetik wardah”.

Dengan *Trustworthiness* yang baik, maka konsumen pengguna kosmetik wardah akan merasa semakin puas dan loyal dalam mengunakan produk tersebut. Semakin baik kualitas produk kosmetik wardah maka akan semakin tinggi juga loyalitas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh lupiyoadi dan Hamdani (2006:99) yang menyatakan bahwa konsumen menilai bahwa produk yang mereka gunakan baik dan berkualitas maka konsumen akan merasa puas dan loyal dengan produk yang digunakanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernanda (2013) yang menyatakan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Expertise* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis yang kedua menyatakan bahwa dari hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel harga sebesar 2,628 nilai signifikansi 0,010 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,261. Koefisien regresi bernilai positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh yang signifikan antra *Expertise* terhadap keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda membeli produk kosmetik wardah”. *Expertise* (keahlian) menurut Shimp (2003:471) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Keahlian endorser pada kosmetik wardah yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didudukungnya akan lebih persuasive dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Hal inilah yang mengubah penilaian dari semua kalangan atau lapisan masayarakat sehingga berdampak pada loyalitas yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Expertise* terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas jasa yang terbaik. Hasil pelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2012) yang menyatakan bahwa *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Attractiveness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis yang ketiga menyatakan bahwa dari hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel *Attractiveness* sebesar 2,364 nilai signifikansi 0,020 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,338. Koefisien regresi bernilai positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh yang signifikan antra *Attractiveness* terhadap keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda membeli produk kosmetik wardah”.

Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen dan Minor, 2002:405). Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *celebrity endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi *endorser* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau prefensi tertentu dari si *endorse.* Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa endorser kosmetik wardah terbilang mampu menarik minat konsumen dari semua kalangan atau lapisan masayarakat sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Attractiveness* terhadap keputusan pembelian. Hasil pelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2012) yang menyatakan bahwa *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Respect* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis yang keempat menyatakan bahwa dari hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel *Respect* sebesar 2,889 nilai signifikansi 0,005 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,259. Koefisien regresi bernilai positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh yang signifikan antra *Respect* terhadap keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda membeli produk kosmetik wardah”.

Selebriti dihargai karena kemampuan acting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *endorser* kosmetik wardah terbilang cukup dihargai dari semua kalangan atau lapisan masyarakat sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2012) yang menyatakan bahwa *Respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Similarity* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis yang kelima menyatakan bahwa dari hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel *Similarity* sebesar 2,532 nilai signifikansi 0,013 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,273. Koefisien regresi bernilai positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh yang signifikan antra *Similarity* terhadap keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda membeli produk kosmetik wardah”.

*Similarity* merupakan komponen kelima dari *TEARS*, dimana *similarity* menampilkan tingkatan dimana seorang *endorser* cocok dengan *audience* dalam hal karakteristik seperti umur, jenis kelamin, etnis dan sebagainya. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa endorser kosmetik wardah memiliki kesamaan status dari semua kalangan atau lapisan masayarakat sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2012) yang menyatakan bahwa *Similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,398 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. *Trustworthiness* (X1) berpengaruh positif menunjukkan setiap kenaikan nilai variabel *Trustworthiness* (X1), maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, akan tetapi apabila *Trustworthiness* (X1) mengalami penurunan, maka nilai keputusan pembelian juga mengalami penurunan.
2. *Expertise* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,261 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. *Expertise* (X2) berpengaruh positif menunjukkan setiap kenaikan nilai variabel *Expertise* (X2), maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, akan tetapi apabila *Expertise* (X2) mengalami penurunan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengikuti.
3. *Attractiveness* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,338 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020. *Attractiveness* (X3) berpengaruh positif menunjukkan setiap kenaikan nilai variabel *Attractiveness* (X3), maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, akan tetapi apabila *Attractiveness* (X3) mengalami penurunan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengikuti.
4. *Respect* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,259 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. *Respect* (X4) berpengaruh positif menunjukkan setiap kenaikan nilai variabel *Respect* (X4), maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, akan tetapi apabila *Respect* (X4) mengalami penurunan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengikuti.
5. *Similarity* (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,273 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. *Similarity* (X5) berpengaruh positif menunjukkan setiap kenaikan nilai variabel *Similarity* (X5), maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, akan tetapi apabila *Similarity* (X5) mengalami penurunan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengikuti.
6. DAFTAR PUSTAKA
7. A, Shimp, Terence. *“ Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu ”,* edisi V, Erlangga, Jakarta, 2003.
8. A, Shimp, Terence. *“ Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu ”*, Jilid 4, Erlangga, Jakarta, 2010.
9. Abdul Hamid. 2010. “ Panduan Penulisan Skripsi:. Cetak 1. FEIS UIN Press. Jakarta
10. Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta
11. Belch, George E and Belch, Michael A. *“ Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communications Perspective ”*, edisi ke 8 2009.
12. Bhuono, Agung Nugroho, 2005, Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, Penerbit Andi, Yogyakarta
13. Burhanuddin. *“ Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal ”* UIN Maliki Press, Malang, 2011.
14. Carl McDaniel & Roger Gates, “Riset Pemasaran Kontemporer”, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
15. Engkos Achmad Kuncoro dan Riduwan. (2007). Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis). Penerbit : ALFABETA, Bandung.
16. Fernanda, Edri 2013. Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air di Pekanbaru. Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Pekanbaru.
17. Frank, Jefkins. *“ Periklanan ”*. Edisi ketiga , Jakartaa Erlangga. 2006.
18. Ghozali, Imam. “ Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 ”, Universitas Dipenogoro, Semarang, 2012.
19. Istijanto, 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
20. Jefkins. 2006. Periklanan. Jakarta : Erlangga
21. Kotler, Philip. *“ Manajemen Pemasaran ”* edisi ke 12. Jilid I . PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta 2007.
22. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller *“ Manajemen Pemasaran ”* edisi ke 13 jilid I Erlangga, Jakarta, 2009.
23. Kotler, Philip, dan Gary Amstrong *“ Dasar-dasar Pemasaran ”* edisi ke 9 jilid I PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta 2003.
24. Kotler, Philip, dan Kevin Lane keller *“ Manajemen Pemasaran ”,* Edisi ke 12 jilid 2. 2006
25. Kotler, Philip. *“ Manajemen Pemasaran ”* edisi II jilid 1. PT. Indeks, Jakarta, 2005.
26. Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *“ Prinsip-Prinsip Pemasaran ”,* edisi 12, Erlangga, 2008.
27. Kusumowardhani Putri., Yuliandri, (2012). Pengaruh Celebrity Endorser dan kredibilitas Perusahaan Terhadap Keputusan Menonton Konsumen. Tesis (tidak dipublikasikan). Fakultas Iklmu Sosial dan Politik Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta.
28. Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
29. Media Indonesia, Rabu 4 Juni 2008: 19
30. Mowen, Jhon C Minor *“ Consumer Behavior ”.* Edisi Terjemahan ke 5, Erlangga, Jakarta 2002.
31. Pengalih Benyamin Molan. “ *Pearson Education Inc New Jersey ”*, 2006.
32. Peter, J. Paul dan Olson C Jerry. *“Customer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran ”*. Jilid 2. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
33. Ratnadinata, Adelia. *“ Hampir Separuh Kasus Penyakit Kulit Karena Produk Kosmetik “*, artikel di terbit pada tanggal 30 agusutus 2013, dari health.detik.com.
34. Stefani, Selfi, (2013), “Analisis Pengaruh Iklan Televisi,Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah”. Jakarta: Tidak diterbitkan
35. Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
36. Tjiptono, Fandy, *“ Strategi Pemasaran ”,* edisi I Yogyakarta, 1997