PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER,* PENGETAHUAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK

(Studi Pada Pengguna Parfume Geamoore)

SKRIPSI

OLEH :

BELLANANDA IFTITAH SYACHDO'A

NIM. G73218041

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2023

PERNYATAAN

Saya, Bellananda Iftitah Syachdo'a, G73218041, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 02 Januari 2023

Bellananda Iftitah Syachdo'a
NIM: G73218041

Surabaya, 02 Januari 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D.

NIP. 196703111992031003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PENGETAHUAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK

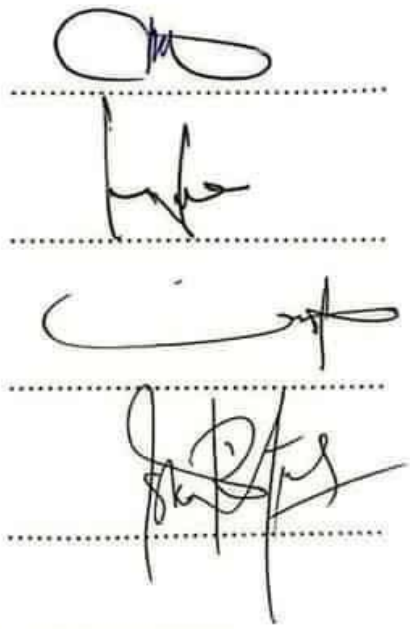
(Studi Pada Pengguna Parfume Geamoore)

Oleh
Bellananda iftitah syachdo'a
NIM: G73218041

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk diterima

Susunan Dewan Penguji: **Tanda Tangan:**

1. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D
   NIP. 196703111992031003
   (Penguji 1)
2. Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si
   NIP. 197011161999031001
   (Penguji 2)
3. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
   NIP. 196806212007011030
   (Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
   NIP. 199305032019032020
   (Penguji 4)



Surabaya, 13 Januari 2023
Dekan,

Dr. Bahrul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	:	Bellananda Iftitah Syachdo'a
NIM	:	G73218041
Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address	:	bellaiftitahh@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ ✓ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Pengetahuan Produk, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Parfume Geamoore)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2023
Penulis

(Bellananda Iftitah Syachdo'a)

ABSTRAK

Kebiasaan menggunakan parfum sudah menjadi gaya hidup yang dipraktikkan banyak kalangan. Saat ini terdapat berbagai macam merek parfum lokal yang marak di pasaran. Munculnya berbagai merek membuat persaingan semakin ketat. Geamoore menjadi salah satu merek parfum lokal yang terlaris di platform lokal. Geamoore produk baru yang bisa menyaingi produk lama, bahkan berada di peringkat ke 2 berdasarkan metode online crawling. Berbagai macam produk parfum lokal maupun asing dengan keunggulan masing – masing yang muncul di Indonesia menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan riset melalui penyebsrsn kuesioner secara online kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah individu (remaja) yang pernah membeli produk parfume Merek geamoore yang secara tidak langsung, jumlahnya tidak menentu sehingga tidak diketahui, sehingga tergolong dalam populasi tidak terhingga, dengan maksud tak dapat dinilai total atau perhitungan data atau tidak terbatas.

Variabel celebrity endorser (X1) berpengaruh positif terhadap citra merek (M), variabel pengetahuan produk (X2) tidak memilik pengaruh positif terhadap citra merek (M), kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap citra merek (M), celebrity endorser(X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), pengetahuan produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X3) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), citra merek (M) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), Citra Merek (M) dapat memediasi celebrity endorser (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna parfume geamoore, Citra Merek (M) tidak dapat memediasi pengetahuan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna parfume geamoore, Citra Merek (M) tidak dapat memediasi kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna parfume geamoore.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Saran bagi penelitian selanjutnya yang akan datang untuk mengembangkan penelitian ini dengan pertimbangan variabel - variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Penambahan variabel moderator juga diperlukan untuk penyempurnaan penelitian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN III
PERNYATAAN V
KATA PENGANTAR VI
DAFTAR ISI X
DAFTAR TABEL XIII
DAFTAR GAMBAR XIV
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Kegunaan Penelitian 11
1.4.1 Bagi Peneliti 11
1.4.2 Bagi Perusahaan 11
1.4.3 Bagi Pembaca 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA 13
2.1 Landasan teori 13
2.1.1 *Celebrity Endorser* 13
2.1.2 Pengetahuan produk 14
2.1.3 Kualitas produk 16
2.1.4 Citra Merek 17
2.1.5 Keputusan pembelian 19
2.2 Penelitian Terdahulu 22
2.3 Kerangka konseptual 28
2.4 Hipotesis 28
BAB III METODE PENELITIAN 31
3.1 Jenis Penelitian 31
3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian 31
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian 31

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

3.3.1 Populasi 31
3.3.2 Sampel 32
3.3.3 Teknik Sampling 33
3.4 Variabel Penelitian 33
3.4.1 Variabel Bebas Atau *Independent Variabel (*X) 33
3.4.2 Variabel terikat atau dependen (Y) 34
3.4.3 Variabel mediasi (M) 34
3.5 Definisi Operasional 34
3.6 Data dan Sumber Data 36
3.6.1 Jenis Data 36
3.6.2 Sumber Data 36
3.7 Teknik Pengumpulan Data 37
3.8 Teknik Analisis Data 39
BAB IV HASIL PENELITIAN 44
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian 44
4.1.1 Profil singkat parfume geamoore 44
4.1.2 Karakteristik responden 45
4.1.3 Analisis Data 49
BAB V PEMBAHASAN 69
5.1 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore 70
5.2 Pengaruh pengetahuan produk terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore 72
5.3 Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore 74
5.4 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore 75
5.5 Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore 77
5.6 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore 79

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

5.7 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore 81
5.8 *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna parfume geamoore 82
5.9 Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna parfume geamoore .. 84
5.10 Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna parfume geamoore 85
BAB VI PENUTUP 86
6.1 Simpulan 86
6.2 Saran 87
6.2.1 Bagi perusahaan parfume geamoore 87
6.2.1 Bagi penelitian selanjutnya 87
DAFTAR PUSTAKA 89
BIODATA PENULIS 96
KUESIONER PENELITIAN 97

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 23

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional 35
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert 38

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 46
Tabel 4. 2 Usia Responden 46
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden 47
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden 48
Tabel 4. 5 Nilai Loading factor 50
Tabel 4. 6 Nilai Average Varience Extracted (AVE) 51
Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading 52
Tabel 4. 8 Nilai Korelasi antar kontruk laten 53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas 54
Tabel 4. 10 Hasil Uji R2 55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Langsung 57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung 59

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Google Trends Parfum Geamoore 2021 – 2022 2
Gambar 1. 2Top Brand Parfum Periode 1-15 Agustus 2021 3
Gambar 1. 3Top Brand Parfum Periode 1-15 September 2021 3
Gambar 1. 4Top Brand Eau De Parfum periode 1-15 Oktober 2021 4
Gambar 1. 5Top Brand Parfum Dan Wewangian Periode 8-15 Desember 4
Gambar 1. 6 Selebgram Rachel Venya 6
Gambar 1. 7 Selebgram Vicky Alaydrus 6

Gambar 4. 1 Produk Parfume Geamoore 44
Gambar 4. 2 Model Struktural 49
Gambar 4. 3 Hasil Output Calculate Algorithm..... 49
Gambar 4. 4 Hasil Output Boostraping..... 56

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan seolah olah menjadi kebutuhan primer. Semua orang selalu menginginkan tampilan yang sempurna baik wanita maupun pria, di samping itu banyak orang menunjang penampilan dengan melakukan perawatan badan dan lain sebagainya. Seperti parfum yang telah menjadi produk kosmetik yang tidak asing lagi dalam kehidupan sehari – hari, kebiasaan menggunakan parfum sudah menjadi gaya hidup yang dipraktikkan banyak kalangan. Parfum menjadi salah satu produk kosmetik yang disukai dan umum dipakai masyarakat karena memiliki aroma harum dan kesegaran, sehingga parfum dapat menambah percaya diri penggunanya. Selain itu parfum juga dapat mencirikan seseorang dengan aroma yang sedang digunakan sehingga memberikan kesan nyaman untuk orang lain yang berada di sekitar dan memberikan daya tarik tersendiri. Kurang lengkap apabila dalam diri seseorang tidak menggunakan parfum dalam bepergian ataupun melakukan aktifitas.

Terdapat peningkatan jumlah Merek parfum lokal yang secara tidak pasti jumlah nya. Parfum diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Eksistensi parfum sangat besar di dunia perdagangan, karena hampir sebagaian masyarakat dunia menggunakan parfum. Saat ini perusahaan parfum lokal seperti geamoore, beybys, holigrels, jayrosse sedang marak di pasaran sehingga membuat persaingan semakin ketat. Tak hanya bersaing sesama perusahaan lokal, namun juga dengan perusahaan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

parfum milik ternama seperti zara, miniso, the body shop, dan lain-lain yang jauh lebih dahulu terkenal dengan harga yang lumayan tinggi. Oleh karena itu hadirlah perusahaan lokal dengan mematok harga yang cukup terjangkau agar semua kalangan dapat menggunakan produk tersebut tanpa mengeluarkan dana yang cukup besar.

Geamoore menjadi salah satu Merek parfum lokal yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, karena parfum geamoore pada bacth ke 3 telah terbooked dan terjual mencapai 5 juta botol (geamoore.id, n.d.). Banyaknya peminat Geamoore dapat dibuktikan dengan melihat grafik google trends pada setahun belakang ini.

Gambar 1. 1 Grafik Google Trends Parfum Geamoore 2021 – 2022

Sumber : Google Tren Diolah Oleh Penulis

Pada Gambar 1.1, grafik google trends parfum geamoore tahun 2021 - 2022 dapat dilihat bahwa grafik menunjukkan banyak sedikitnya pencarian topik parfum geamoore selama tahun belakangan ini. Pada bulan Januari 2022 terjadi kenaikan grafik pencarian topik parfum geamoore. Hal ini disebabkan karena adanya pemasangan iklan melalui platform sosial media, dengan menggandeng banyak

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

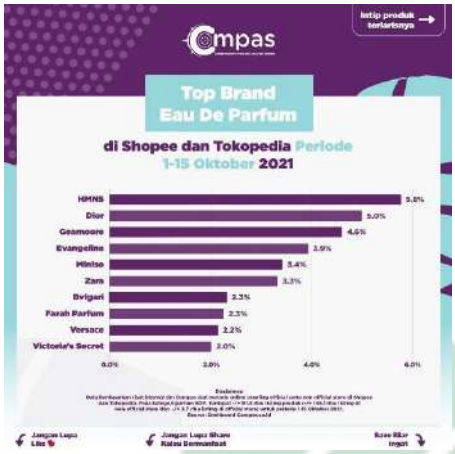
selebgram atau influencer seperti Rachel Vennya, Vicky Alaydrus, Syahnaz Sadiqah, Alfy Saga, Bella GAP, Yuliarst dan masih banyak lagi. Geamoore merupakan salah satu parfum lokal yang dibuat pada tahun 2021 oleh Putri Ayu Febriyanti asal Malang Jawa Timur, sebelum meluncurkan produk parfum lebih dahulu meluncurkan produk tas, sepatu hingga dompet lokal dengan nama ghealsy.id.

Geamoore termasuk menjadi salah satu Merek parfum lokal terlaris di platform lokal Indonesia yakni, Shopee dan Tokopedia. Hal ini di buktikan dengan data berdasarkan riset internal tim compass dari metode online crawling official serta non official store di shoppe dan Tokopedia.

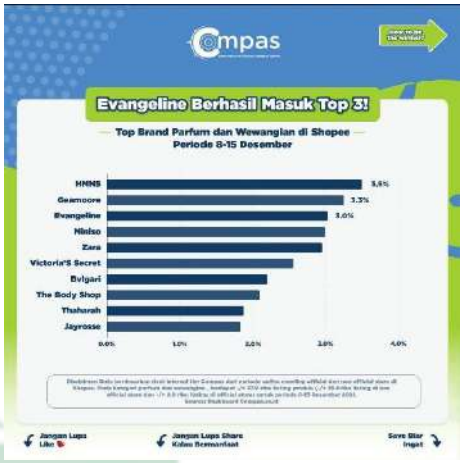
Gambar 1. 2Top Brand Parfum Periode 1-15 Agustus 2021

Gambar 1. 3Top Brand Parfum Periode 1-15 September 2021

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/



Gambar 1. 4Top Brand Eau De Parfum periode 1-15 Oktober 2021



Gambar 1. 5Top Brand Parfum Dan Wewangian Periode 8-15 Desember

Sumber akun : akun Instagram Https://www.instagram.com/compas.co.id/

Berdasarkan gambar 1.2 hingga 1.5 diatas menunjukkan bahwa volume penjualan produk geamoore di platform lokal Shopee dan Tokopedia, pada awal agustus masih dibawah produk milik asing yang ternama, lalu pada saat September mengalami kenaikan mengalahkan produk asing. Banyak faktor yang menyebabkan naik dan turunnya volume penjualan parfum, salah satunya yaitu banyaknya pesaing yang menawarkan produk dengan keunggulan masing - masing produk sehingga bersaing dengan kompetitor satu sama lainnya, disamping itu segmen pasar juga dapat mempengaruhinya.

Ketatnya persaingan pasar akan membuat konsumen mempunyai banyak alternatif untuk memilih pilihannya, maka dari itu perusahaan harus berlomba – lomba dalam meluncurkan berbagai jenis produk dengan berbagai kreatifitas yang berbeda dalam pemberian nama maupun Merek guna menanamkan produk di benak konsumen. Pelaku bisnis juga mempertimbangkan pemilihan bahan – bahan sampai

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

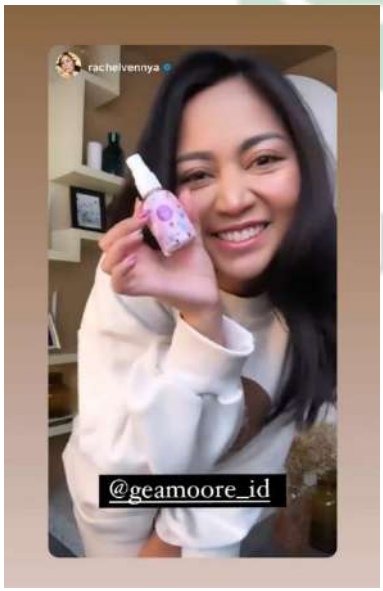
proses pembuatan dengan tujuan menciptakan produk dengan kualitas terbaik. Strategi pemasaran tersebut untuk bersaing dengan pesaingnya. Persaingan usaha telah di atur dalam undang undang sebagai berikut : " persaingan usaha telah di atur dalam (UU No. 5 Tahun 1999) bahwa setiap usaha dilarang melakukan praktik monopoli dan persaingan tidak sehat. Oleh karena itu perusahaan di tuntut untuk bisa berinovasi dan menyusun strategi agar konsumen mengambil keputusan pembelian pada produk yang di tawarkannya.

Berbagai macam produk parfum lokal maupun asing dengan keunggulan masing – masing yang muncul di Indonesia menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan yang diinginkan. Menurut Peter J. Paul & Oslon Jerry C, (2013) keputusan pembelian merupakan proses penyatuan yang digunakan untuk mengkombinasikaran antara pengetahuan untuk mengavaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan menentukan pilihan satu diantaranya. Menurut Kotler et al., (2012) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum Tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian itu dilakukan. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dan inovatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Celebrity endorser menjadi pilihan dalam memasarkan parfume Geamoore dan digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian akan parfume geamoore. Hal ini terlihat dari geamoore yang menggandeng beberapa influencer seperti Rachel Vennya, Vicky Alaydrus, Syahnaz Sadiqah, Alfy Saga, Bella GAP, Yuliarst, Brojabro untuk melakukan promosi produk geamoore dan di harap mampu mewakili *brand* geamoore dan pasar sasaran anak muda. Rachel Vennya salah satu selebgram yang jasa nya di gunakan geamoore dalam memasarkan produknya, Rachel venya memiliki jumlah follower sekitar 7,1 Juta di sosial media Instagram, Rachel mematok tarif endorsement yang berkisar diangka 5 jutaan untuk sekali posting. Bukan hanya Rachel venya, Vicky alaydrus sahabat Rachel venya yang dalam naungan management yang sama juga digunakan jasanya oleh geamoore untuk memasarkan produknya.



Gambar 1. 6 Selebgram Rachel Venya

Gambar 1. 7 Selebgram Vicky Alaydrus

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Fenomena penggunaan *celebrity* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena *celebrity* itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. *Celebrity endorser* sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan *celebrity* sebagai endorser memang lebih mudah dalam mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen, hal tersebut akan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikannya dan meningkatkan keputusan pembelian.

Maka dari itu variabel independent penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, merupakan pemanfaatan seorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing. Menurut Roshan & Sudiksa, (2019) *celebrity endorser* merupakan tokoh atau public figure yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk. Di era persaingan yang ketat ini, di mana menangkap posisi di ruang pikiran konsumen sangat sulit, dukungan selebritas memberi keunggulan tambahan bagi perusahaan karena memegang perhatian pemirsa.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain *celebrity* sebagai *endorser* adalah pengetahuan produk. Pengetahuan produk memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk, konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

salah mengambil keputusan membeli. Pengetahuan produk menurut Sumarwan, (2002) merupakan pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen semakin luas maka akan semakin memberikan kepastian serta jaminan yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut. Dengan pengetahuan yang luas dapat menjadi alat pembanding sebelum melakukan pembelian. Pengetahuan produk merupakan berbagai informasi tentang karakteristik produk. Setiap konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda - beda. Sumarwan, (2002) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), model/fitur (*model/fitur*) Saat ini produk geamoore sudah banyak yang mengetahui produk tersebut melalui dari platform belanja sampai platform sosial media.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang dimilikinya. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Kualitas produk menurut Kotler, (2008) adalah karateristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Philip & Armstrong, (2008) Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diusahakan oleh perusahaan karena menjadi harapan tinggi dari

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

pelanggan yang hendak melakukan pembelian. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas, guna menjaga agar produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Pemasar harus memperhatikan kualitas produk dan memperkuat iklan/ promosi dan harga yang wajar agar konsuemn tidak berpikir Panjang untuk melakukan pembelian produk.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan. Penelitian oleh Citra et al., (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nadya, (2020) memapaparkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan penelitian oleh jondrokoesoemo, (2017) bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan juga penelitian mengenai pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian yang sudah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Budi satria & Widi oetomo, (2016) memaparkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan penelitian milik Limoputro & Waney, (2018) bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu pun dengan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang sudah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Lesmana & Ayu, (2019) memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan penelitian milik Joshua, Davin & Padmalia, (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pandangan seseorang terhadap suatu Merek dapat didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa Merek lainnya pada jenis produk yang sama. Citra Merek memiliki sifat khas yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. Citra Merek yang kuat akan memberikan keunggulan perusahaan dalam bersaing diantara produk lainnya yang telah ada di pasaran. Dengan memiliki Citra Merek yang baik maka akan lebih mudah diterima konsumen dan juga produknya bisa tetap bertahan dipasar yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Semakin kuat presepsi yang dibuat konsumen mengenai citra Merek maka semakin besar keputusan pembelian akan suatu produk. Citra Merek di pandang oleh pemasar sebagai pedoman konsumen dalam menilai produk, petunjuk produk dari pemahaman produk untuk menyimpulkan kesadaran Merek. Maka citra Merek dapat membantu membuat keputusan pembelian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Berdasarkan pemaparan di atas serta perbedaan hasil penelitian tterdahulu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh *Celebrity endorser*, Pengetahuan Produk, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Parfume Geamoore)"

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, peneliti mengambil rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore ?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore ?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore ?
5. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore ?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore ?
8. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna parfume geamoore ?
9. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna parfume geamoore ?

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

10. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna parfume geamoore ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai oleh penulis dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore
2. Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore
4. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore
5. Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore
6. Untuk menguji pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore
7. Untuk menguji pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore
8. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna parfume geamoore

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

9. Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna parfume geamoore
10. Untuk menguji pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna parfume geamoore

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai *celebrity endorser*, pengetahuan produk, kualitas produk, citra Merek, dan keputusan pembelian
b. Sebuah sarana bagi penulis dalam menerapkan serta mengembangkan ilmu yang telah diterima selama perkuliahan di jurusan manajemen UIN Sunan Ampel Surabaya

1.4.2 Bagi Perusahaan

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi berguna untuk saran dan masukan maupun acuan dalam perubahan pada masing – masing perusahaan, untuk dapat meningkatkan income perusahaan sehingga dapat mencapai target penjualan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1.4.3 Bagi Pembaca

a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan, pengetahuan serta informasi bagi seluruh pihak yang membutuhkannya.

b. Sebagai bahan referensi guna mengembangkan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 *Celebrity Endorser*

2.1.1.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Terence, Shimp, (2014) Selebriti adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat karena suatu prestasinya di bidang-bidang tertentu. Pengiklan dan agensi Mereka bersedia membayar gaji besar untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap Merek yang didukung. Kertamukti, (2015) menyampaikan bahwa *Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya daripada produk yang didukungnya.

Dari definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa celebrity endorser merupakan tokoh yang dikenal publik yang memiliki kredibilitas yang baik untuk mempromosikan produk. Dengan menggunakan jasa bintang iklan akan membuat konsumen berfikir bahwa Merek tersebut memiliki sifat – sifat yang dimiliki oleh selebriti tersebut, maka dari itu *celebrity endorser* dianggap alat promosi yang efektif.

2.1.1.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Citra et al., (2020) variabel *celebrity endorser* memiliki indikator celebrity endorser sebagai berikut :

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1. *Explicit* (menyokong produk ini), artinya bintang iklan / *celebrity endorser* mendukung produk yang di promosikan agar dapat lebih dekat dengan konsumen.
2. I*mplicit* (menggunakan produk ini), bintang iklan / *celebrity endorser* benar – benar menggunakan produk yang di promosikan, bukan hanya promosi. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk
3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini), *celebrity endorser* mengajak pengikutnya untuk menggunakan produk yang di promosikan. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
4. *Co-presentattional* (menggunakan produk dalam keseharian) dalam akun media social kesehariannya *celebrity endorser* harus menggunakan produk yang di promosikan agar menyakinkan pengikutnya untuk mengambil keputusan pembelian.

2.1.2 Pengetahuan produk

2.1.2.1 Pengertian pengetahuan produk

Menurut Sumarwan, (2002) , pengetahuan product (pengetahuan produk) merupakan sekumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.

Pengetahuan produk atau pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi mengenai karakteristik produk. Pengetahuan produk sangat penting dalam meneliti mengenai produk yang akan dibeli, dengan pengetahuan yang luas

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

mengenai produk yang akan dibeli maka konsumen tidak akan merasa kecewa dengan produk yang dibelinya.

2.1.2.2 Indikator pengetahuan produk

Pengetahuan produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pengetahuan atribut

   Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan.

2. Pengetahuan manfaat produk

   Pengetahuan tentang manfaat produk konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan Merek yang Merek gunakan dibandingkan atributnya.

3. Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk

   Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Sanita et al., (2019)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2.1.3 Kualitas produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu Merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan Sofjan, (2015). sedangkan menurut Tjiptono, (2008) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejuah mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kotler & Keller, (2009) menyampaikan product quality merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Produk memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan, karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usaha yang dijalankannya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.1.3.2 Indikator Kualitas produk

Menurut Ariella, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut :

1. Keawetan

   suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.

2. Keandalan

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan

3. Kesesuaian produk

   berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya

4. Kemudahan

   Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Kotler & Keller, (2009) menyampaikan Citra Merek merupakan presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Firmansyah, (2008) menyampaikan Citra Merek merupakan gambaran dalam benak memori konsumen terhadap interpretasi sebuah Merek, yang meliputi beberapa hal yakni diantaranya atribut, kelebihan, penggunaan, situasi para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakter produsen Merek tersebut

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra Merek merupakan keseluruhan pengetahuan dan sikap seseorang terhadap produk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu Merek tersebut. citra Merek memiliki

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

pengaruh yang penting dalam perkembangan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan diri ke konsumen.

2.1.4.2 Indikator Citra Merek

Menurut Citra et al., (2020) Variabel citra Merek memiliki indikator sebagai berikut :

1. Atribut

   Atribut (Atributes), suatu Merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.

2. Manfaat

   Manfaat (Benefits) atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

   Nilai (Values), Merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.

4. Budaya

   Budaya (Culture), Merek dapat mempersentasikan budaya.

5. Kepribadian

   Kepribadian (Personality), Merek menjadikan proyeksi dan pribadi tertentu

6. Pengguna

   Pengguna (User), Merek dapat mengesankan konsumen.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2.1.5 Keputusan pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler, (2009) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. (2004) menyatakan Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu transaksi pembelian setelah melalui tahap – tahap tertentu. Keputusan pembelian menjadi awal awal bagi pembeli untuk menentukan mengenai minat atau tidaknya terhadap produk yang diperjual belikan yang di pengaruhi oleh beberapa faktor

2.1.5.2 Faktor pengaruh Keputusan pembelian

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh banyak faktor. mengungkapkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis Keller, (2007).

1) Faktor budaya

a) Budaya, adalah kumpulan nilai dasar, persepsi,keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

b) Sub budaya, sekumpulan individu yang memiliki kesamaan penilaian berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c) Kelas sosial, pengelompokan masyarakat yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

a) Kelompok, merupakan dua atau lebih orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b) Keluarga, dalam pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak

c) Peran dan status, 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 proses daur hidup, setiap individu memiliki perbedaan dalam membeli produk karena setiap orang memiliki selera yang berbeda sesuai kedewasaanya, mulai dari usia dini hingga usia tua.

b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang akan Mereka beli

c) Situasi ekonomi, situasi eknomi mempengaruhi pilihan produk. Pendapatan yang mampu dibayarkan guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

d) Gaya hidup, masyarakat yang memiliki aktivitas, minat, dan opini yang serupa namun mempunyai gaya hidup yang berbeda.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

e) Kepribadian dan konsep dini, memiliki keterkaitan dengan dasar pemikiran yang dimiliki oleh sebagian individu akan memberikan partisipasi dan menggambarkan kepribadian individu.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi, kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong individu untuk mencari kepuasan atas kebutuhan

b) Persepsi, proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran, pengetahuan konsuemen mengenai produk yang akan di beli seperti kualitas, harga, Merek dan lain – lain.

d) Keyakinan dan sikap, pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai penilaian akan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.5.3 Indikator Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Keller, (2007) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan yaitu

1. Pilihan produk

   Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli produk setelah alternatif yang Mereka pertimbangkan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2. Pilihan Merek

   Pembeli harus mengambil keputusan mengenai Merek yang hendak dibeli. Setiap Merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah Merek yang di percaya.

3. Pilihan penyalur

   Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda – beda dalam menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain- lain.

4. Waktu pembelian

   Dalam pemilihan waktu pembeli bisa berbeda – beda, misalnya ada yang sebulan sekali, enam bulan sekali, dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

   Konsumen dapat membeli berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yng sesuai dengan keinginan pasar.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pembelajaran dan pembanding, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Habibah, Ikhwan, & Santi Lisnawati	Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)	Dari penelitian ini Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada perempuan muslim di Kota Bogor	a. Menggunakan variabel X Celebrity Endorser b. Menggunakan variabel Y yang sama	a. Objek penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Responden penelitian
2.	Ira ramadhani & Prameswara samofa nadya	Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel celebrity endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Menggunakan variabel X Celebrity Endorser b. Menggunakan variabel Y yang sama	a. Objek penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Responden penelitian
3.	Ariz budi satria & Hening widi oetomo	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan produk dan Wom Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil adalah diterima	a. Menggunakan variabel X Pengetahuan produk b. Menggunakan variabel Y yang sama	a. Objek penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Responden penelitian

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
4.	Diah lisna putri	Pengaruh pengetahuan produck dan citra Merek terhadap Keputusan pembelian kosmetik halal niat beli Sebagai variabel mediasi	Pengetahuan produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Menggunakan variabel X yang sama yaitu pengetahuan produk b. Menggunakan variabel Y yang sama	c. Objek penelitian d. Teknik pengumpulan data e. Responden penelitian
5.	Diah Ernawati	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.	a. Menggunakan variabel X yang sama yaitu pengetahuan produk b. Menggunakan variabel Y yang sama	a. Objek penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Responden penelitian
6.	Farisa Hasna Nadiya, & Susanti Wahyuningsih	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian	a. Menggunakan variabel X yang sama yaitu kualitas produk b. Menggunakan variabel Y yang sama	a. Objek penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Responden penelitian

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
7.	Supriyadi, Wahyu Wiyani, & Ginanjar Indra K.N	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel citra Merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu Merek Converse	a. Menggunakan variabel X yang sama yaitu kualitas produk b. Menggunakan variabel Y yang sama	a. Objek penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Responden penelitian
8.	Desy Irana Dewi Lubis & Rahmat Hidayat	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	a. Menggunakan variabel X yang sama yaitu kualitas produk dan citra Merek b. Menggunakan variabel Y yang sama	a. Objek penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Responden penelitian
9.	Alfiyah nuraini & Ida maftukhah	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang	Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra Merek sebagai variabel intervening diterima.	a. Menggunakan variabel X Celebrity Endorser b. Menggunakan variabel Y yang sama	c. Objek penelitian d. Teknik pengumpulan data e. Responden penelitian
10.	Khairun nisa	Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	a. Menggunakan variabel X Celebrity Endorser	a. Objek penelitian

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	dengan citra Merek sebagai variabel intervening.	b. Menggunakan variabel Y yang sama c. Mengguanakn variabel Citra Merek sebagai variabel M	b. Teknik pengumpulan data c. Responden penelitian
11.	Ni Made Dwi Sanjiwani & I Gst. A. Kt. Gd. Suasana	Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian	c. Menggunakan variabel X yang sama yaitu kualitas produk d. Menggunakan variabel Y yang sama e. Mengguanakn variabel Citra Merek sebagai variabel M	a. Objek penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Responden penelitian
12.	Aprilia nur safitri & Dewi noor susanti	Pengaruh Brand Ambassador Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Sedaap Korean	Pada penelitian tersebut product quality terhadap Keputusan pembelian melalui citra Merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan	a. Menggunakan variabel X yang sama yaitu kualitas produk b. Menggunakan variabel Y yang sama c. Mengguanakn variabel Citra Merek sebagai variabel M	a. Objek penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Responden penelitian

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

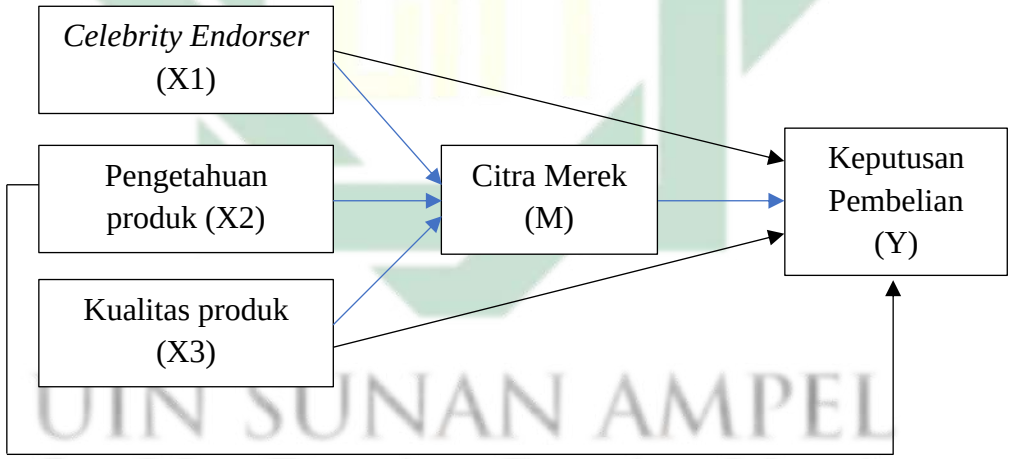
No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Spicy Chicken (Studi Pada Mahasiswa Stie Putra Bangsa Kebumen)			

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan konsep yang memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel – variabel yang akan diteliti, kerangka konseptual memberikan petunjuk kepada peneliti dalam merumuskan masalah penelitian Abdullah, (2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah celebrity endorser (X1), pengetahuan produk (X2), dan kualitas produk (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). dan juga untuk mengetahui apakah citra Merek (M) memediasi hubungan antara celebrity endorser (X1), pengetahuan produk (X2), dan kualitas produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y).



Dari gambar diatas kerangka konseptual diatas dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki variabel tiga independen yaitu *celebrity endorser*, pengetahuan produk, dan kualitas produk, memiliki variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel variabel intervening yaitu citra Merek.

2.4 Hipotesis

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris anatara dua variabel. Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H_1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

H_{01} : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

H_2 : Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

H_{02} : Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

H_3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

H_{03}: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

H_4 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{04} : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian

H_5 : Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{05} : Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H_6 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H_{06} : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H7 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H07 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_8 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening

H_{08} : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

H_9 : Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening

H_{09} : Pengetahuan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening

H_{10} : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening

H_{010} : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana data dianalisis dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti Sugiyono, (2016). Penelitian ini menggunakan metode survei, menurut sugiyono metode survei adalah melakukan riset pada orang dengan sekelompok besar maupun kecil, namun data yang diambil adalah data sebagian kelompok orang tersebut yang biasa disebut dengan sampel, dengan begitu dapat ditemukan suatu hubungan – hubungan antar variabel yang diteliti Sugiyono, (2016). Penelitian ini melakukan riset dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form kepada responden yang sesuai dengan karakteristik.

3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dan ditujukan kepada kalangan remaja yang pernah melakukan pembelian pada parfume Merek geamoore dan waktu penelitian dimulai pada bulan April tahun 2022.

3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2016). populasi pada penelitian ini adalah individu (remaja) yang pernah membeli produk

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

parfume Merek geamoore yang secara tidak langsung, jumlahnya tidak menentu sehingga tidak diketahui, sehingga tergolong dalam populasi tidak terhingga, dengan maksud tak dapat dinilai total atau perhitungan data atau tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah unit yang memberikan uraian atau gambaran secara umum pada populasi. Sampel penelitian mempunyai sifat yang sama terhadap karakteristik populasi, oleh karena itu sampel yang dibuat dapat mewakili populasi yang akan diteliti. Menurut Ferdinan dalam Riyanto & Hatmawan, (2020) , sampel ialah subset dari populasi, yang berisi sejumlah anggota dari populasi. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan individu (remaja) yang pernah membeli produk parfume Merek geamoore. Yang secara tidak langsung, jumlahnya tidak menentu sehingga tidak diketahui. Maka dari itu, jumlah sampel dipastikan berdasarkan penjumlahan dari rumus Ferdinand yang menyarankan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 tetapi paling sedikit 5 kali.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Penelitian ini memiliki tiga Variabel independen yaitu : *Celebrity Endorser* (X1) memiliki 4 indikator, *Pengetahuan produk* (X2) memiliki 3 indikator dan *Kualitas produk* memiliki 4 indikator. Selanjutnya yaitu Variabel dependen: *Keputusan pembelian* memiliki 5 indikator, dan yang terakhir Variabel intervening: *citra Merek* memiliki 6 indikator. Dari yang telah disebutkan tersebut penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 22 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu: 10 x 22 = 220. Namun dari 220 yang disebar semua Kembali tetapi ada yang tidak memenuhi kriteria

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yaitu sebanyak 12 responden sehingga yang memenuhi proses analisis data sebanyak 208 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* Sugiyono, (2010). *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan penseliti memilih *purposive sampling,* karena populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan sampel diambil dari populasi berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, responden pernah melakukan pembelian parfume geamoore, responden minimal berusia umur 17 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan identitas responden dalam kuesioner yang meliputi, nama, usia, jenis kelamin, profesi, pendapatan, pembelian.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu sifat atau bagian nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai bentuk tertentu yang digunakan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2010). Variabel memiliki tiga jenis yaitu variabel terikat (*dependen variabel)* dan variabel bebas (*independen variabel)* dan variabel Intervening (Mediasi).

3.4.1 Variabel Bebas Atau *Independent Variabel (*X)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang variabelnya diukur,

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dimanipulasi, atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang di observasi Sugiyono, (2010). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen pada penelitian ini ada 2 antara lain :

a. Celebrity endorser (X1)

b. Pengetahuan produk (X2)

c. Kualitas produk (X3)

3.4.2 Variabel terikat atau dependen (Y)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang di pengaruh atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas Sugiyono, (2010). dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

3.4.3 Variabel mediasi (M)

Variabel mediasi (perantara) adalah variabel penghubung atau perantara yang terletak diantara variabel independen dan dependen. Oleh karena itu dengan adanya variabel mediasi ini, variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen Sugiyono, (2010). Variabel mediasi juga biasanya disebut dengan variabel citra Merek Dalam penelitian ini variabel mediasinya adalah citra Merek (M).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Definisi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

operasional juga merupakan penjelasan dan penjabaran dari arti variabel yang akan mempermudah peneliti dalam membuat kuesioner. Apabila ketika kuesioner berhubungan dengan definisi kuesioner maka yang dihasilkan adalah kuesioner yang mudah untuk dipahami. Definisi dibuat dengan tujuan agar pembaca mudah untuk memahami pengertian dari setiap variabel yang diteliti serta untuk memudahkan dalam penyusunan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner sebagai alat untuk menggali data dalam penelitian kuantitatif. Berikut ini adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator
1. Celebrity Endorser (X1)	Celebrity Endorser merupakan Orang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang dia sampaikan.	1. Explicit 2. Implicit 3. Imperatif 4. Co-presentational
2. Pengetahuan produk (X2)	Pengetahuan produk ialah sekumpulan berbagai informasi mengenai karakteristik produk. Pengetahuan produk juga mencakup segala jenis informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk	1. Pengetahuan Atribut 2. Pengetahuan Manfaat Produk 3. Pengetahuan Kepuasan yang diberikan Produk
3. Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kkebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat	1. Keawetan 2. Keandalan 3. Kesesuaian Produk 4. Kemudahan
4. Citra Merek (M)	Pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

		6. Pengguna
5. Keputusan pembelian (Y)	Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian

3.6 Data dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Data pada penelitian adalah data kuantitatif yang berupa angka-angka, yang mana Sugiyono bahwa data kuantitatif akan diperlukan sebuah analisis statistic. Oleh karena itu, data yang didapatkan dari hasil penelitian, akan di analisis melalui aplikasi sebagai alat untuk membantu menganalisis data penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat di tengah persaingan akibat banyaknya produk kecantikan yang menjadi ramai dibicarakan atau viral di sosial media, yang mengakibatkan rasa ingin tahu masyarakat terkait produk kecantikan yang viral.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

3.6.2 Sumber Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, yaitu teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung berupa opini atau pendapat dari subjek yang diteliti (responden) dengan menjawab pernyataan-pernyataan kuesioner. Metode pengumpulan data adalah strategi maupun kondisi yang dapat dijalankan supaya memperoleh data sekunder dan data primer Sugiyono, (2010).

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan survey lapangan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan menjawab kepada responden, karena alternatif jawaban telah disediakan. Primer : data utama yang digunakan (hasil data kuesioner/ jawaban responden)

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung lewat buku catatan, media massa membaca literatur, jurnal yang terkait dengan topik penelitian atau panduan kuliah serta sumber tertulis lainnya yang bersifat teoritis dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini. Data pendukung (Wawancara, Buku, Profil Toko, Jurnal Dll).

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang bermanfaat pada himpunan data yang telah diperlukan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner.

1. Kuesioner (angket)

   Teknik pada kuisioner yaitu cara penghimpunan data. maka dapat dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertentu yang nanti akan diserahkan secara langsung kepada responden yang sanggup menjawab. Kuesioner merupakan metode peneliti dalam mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis yang diserahkan kepada responden

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

agar diberi jawaban. Wiratna, (2018)

Tampilan dari kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang ditujukan terhadap pelanggan parfume geamoore. Angket yang dipakai berisi beberapa pertanyaan yang mencakup tentang *Celebrity endorser*, pengetahuan produk, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Jawaban dari pertanyaan tertulis tersebut yang nantinya akan memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran kuesioner skala likert. Menurut Sutrisno Hadi skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono, (2010). Seperti tabel dibawah ini:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert

Inisial	**Kriteria**	**Skor**
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penelitian ini saat Penyebaran kuesioner, dilakukan dengan cara

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

menyebarkan kuesioner secara online menggunakan “google forms” sehingga memudahkan bagi responden untuk mengisi dan menghemat waktu pengerjaan.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2016) , menjelaskan bahwa analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, dan menyajikan data setiap variabel yang akan diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan Sugiyono, (2016) Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan diuji dengan bantuan alat ukur analisis data SEM – PLS menggunakan program Smartpls versi 3. Kuadrat terkecil parsial atau (PLS) adalah persamaan analisis struktural untuk pemodelan kuadrat persamaan struktural atau (SEM). PLS merupakan teknologi baru yang banyak diminati atau digunakan oleh banyak orang. Dengan menggunakan pengukuran PLS berskala, sampel yang dibutuhkan tidak terlalu besar atau terlalu besar. Selain digunakan sebagai analisis konfirmatori teoritis, PLS juga dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang tidak memiliki landasan teori dan untuk menguji keseimbangan variabel Ghozali, n.d.).

Adapun alasan peneliti menggunakan PLS (Partial Least Square) dikarenakan adanya variabel mediasi yang kemudian dianalisis hubungan variabel yang kemudian diuji pengaruh atau kebersamaanya, oleh karena itu PLS dianggap lebih cocok dalam penelitian ini. Tahap pertama pengujian dalam penelitian ini yaitu menguji kuesioner valid dan reliabel atau yang disebut dengan (Outer Model).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1. *Outer Model*

Outer model merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui validitas dan realibilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, hal tersebut dilakukan agar data yang digunakan valid dan reliabel. Dalam evaluasi model pengukuran atau outer model memiliki dua tahapan. Tahapan pertama dimulai dari uji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen, dengan memperhatikan nilai loading factor, nilai AVE, dam validitas diskriminan yang ditunjukan oleh nilai Cross Loading. Kemudian tahap kedua yaitu berupa pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *composite reliability*.

a. Uji Validitas konstruk

Uji validitas merupakan ketetapan pengukuran instrumen pada sebuah variabel penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti Sugiyono, (2011). Validitas dapat diukur dengan validitas konvegen dan validitas diskriminan.

1) Validitas konvergen

Pada tahap ini ada dua kriteria yang akan di evaluasi yakni loading factor dan nilai average variance inflation factor (AVE).

a) Nilai loading factor akan dikatakan valid apabila indikator pembentuk konstruk dari setiap variabel yang akan diteliti memiliki

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

nilai loading factor di atas 0.60.

b) Nilai Average Varience Extracted (AVE)

Nilai average varience extracted akan dikategorikan valid apabila nilai AVE-nya untuk mengkonstruk tiap variabel memiliki nilai lebih atau sama dengan 0.50

2) Validitas diskriminan

Dalam tahapan ini terdapat dua kriteria nilai yang akan dievaluasi yaitu nilai dari cross loading dan nilai korelasi antarkonstruk laten.

a) Nilai Cross Loading

Nilai cross loading akan dikatakan valid apabila nilai yang didapatkan dari seluruh variabel adalah di atas 0.70. namun jika pada kenyataannya terdapat nilai dari salah satu variabel yang mendapati nilai dibawah 0.70 maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah uji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antarkonstruk laten.

b) Korelasi antarkonstruk laten

Korelasi antar konstruk laten akan dikategorikan valid jika masing masing variabel memiliki nilai antarvariabel laten lebih kecil dibanding dengan nilai akar kuadrat AVE.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama Ayunita & Nugraheni Nurmala Dewi, n.d.) Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *composite reliability* (PC). Jika r hitung r table maka instrument tersebut reliabel, sedangkan jika r hitung r table dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut tidak reliabel. Kuesioner dikatakan memiliki *composite reliability* yang baik, yaitu apabila respon responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil maka nilai composite reliability adalah 0,70, meskipun bukan merupakan standar mutlak. Reliabilitas komposit merupakan uji reliabilitas dengan menggunakan PLS yang menunjukkan kestabilan dan ketepatan penentuan instrumen pengukuran pada saat pengujian instrumen.

2. Model Internal (*Inner Model*)

Model Internal (*Inner model*) adalah spesifikasi hubungan antara variabel laten atau model struktural, merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel laten, yaitu variabel independen terhadap variabel dependen adapun untuk melakukan pengujian inner model dalam penelitian ini adalah:

a. Koefisien Determainan atau goodness (R2)

Nilai R2 digunakan untuk mengukur tingkst variasi perubsahan variabel independent terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Pengukuran koefisien determenasi melalui R-square variabel laten endogen untuk model struktural. Pengukuran koefisien determenasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

melalui R-square variabel laten endogen untuk model struktural. Q-square merupakan uji untuk mengevaluasi model PLS, dengan rumus :

$Q2 + 1 – (1-R_1^2) \times (1-R_2^2) \times (1-R_3^2) \times (1-R_4^2)$

Ketentuan pengujiannya yaitu apabila Q2 > 0 menunjukkan model predictive relevance. Nilai Q2 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat dan kuat Ghozali & Latan, (2015).

b. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis dilihat dari nilai p-value apabila t hitung lebih besar dari pada t tabel maka hipotesis taraf signifikan lebih besar dari 0,05 (5%), maka H1 diterima dan H0 ditolak, begitupun sebaliknya Narimawati, (2020) Setelah dilakukan interpretasi hasil, maka penulis melakuykan analisis pembahasan yakni mengaitkan hasil analisis data dengan teori yang telah disebutkan sebelumnya pada bab kajian Pustaka.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil singkat parfume geamoore

Gambar 4. 1 Produk Parfume Geamoore

Geamoore merupakan salah satu produk lokal yang berdiri sejak tahun 2021 oleh Putri Ayu Febriyanti asal Malang Jawa Timur. Pada mula nya owner juga memiliki bisnis retail dengan nama ghealsy yang menjual pakaian, sepatu dompet, sandal dan tas yang bertempat di Malang. Lalu pada awal pandemi owner meluncurkan inovasi di bidang kecantikan yang diberi nama Geamoore. Geamoore sendiri terdiri banyak jenis produk kecantikan, mulai dari skincare, bodycare, dan haircare.

Parfume geamoore memiliki kelebihan – kelebihan yang tidak di miliki oleh produk parfume lainnya seperti, harga yang terjangaku, design yang menarik, wangi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang terinspirasi oleh parfume jutaan, dan menggunakan bahan yang aman dan lolos uji.

Parfume geamoore pada penjualan batch 1-3 terjual dan sudah terbook dengan jumlah 1.000.000 botol. Pada saat itu parfume geamoore masih mengeluarkan beberapa series. Lalu pada bacth selanjuya parfume geamoore mampu terjual dan terbooked sebanyak 5 juta botol. Dan sudah banyak series – series terbaru yang telah di launching seperti bodymist, sunscreen sprey, body toner, parfum untuk miss v, deo spray dan lain – lain.

4.1.2 Karakteristik responden

Bersumber pada kuesioner yang diberikan peneliti kepada responden diperoleh hasil berupa data karakteristik responden. Karakteristik responden ialah kriteria yang diberikan peneliti kepada responden agar penelitian yang dilakukan tepat sasaran dan sesuai harapan. Penyajian data tentang karakteristik responden bertujuan menyajikan gambaran bagaimana karakteristik responden.

Pada penelitian ini, responden yang dijadikan subyek penelitian ialah 220 responden yang mengisi kuesioner melalui bantuan teknologi google form. Namun dari 220 yang disebar semua kembali tetapi ada yang tidak memenuhi kriteria yaitu sebanyak 12 responden sehingga yang memenuhi proses analisis data sebanyak 208 responden.

Dari 208 responden, terdapat berbagai jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan. Umumnya jenis kelamin bisa menggambarkan perbedaan karakter

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

antar individu. Berikut ini penulis sajikan data responden berdasarkan jenis kelaminnya:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	127	61 %
Laki – laki	81	39 %
Total	**208**	**100%**

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan 127 responden. Sementara responden dengan jenis kelamin laki – laki hanya 81 responden. Hal tersebut memperlihatkan bahwa 61% dari responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Dominasi perempuan karena produk parfume geamoore ialah produk yang lebih diminati oleh kaum perempuan.

Selain memberikan karakteristik jenis kelamin, peneliti juga membedakan usia responden, Adapun data mengenai usia responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	presentase
1	17 tahun	11	5%
2	18 tahun	8	3,85%
3	19 tahun	15	7,21%
4	20 tahun	20	9,62%
5	21 tahun	24	11,54%
6	22 tahun	48	23,08%
7	23 tahun	41	19,71%
8	24 tahun	22	11%
9	25 tahun	5	2,40%
10	26 tahun	5	2,40%
11	27 tahun	2	0,96%

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

12	28 tahun	4	1,92%
13	30 tahun	1	0,48%
14	35 tahun	1	0,48%
15	39 tahun	1	0,48%
Total		208	100 %

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 22 tahun dengan 48 responden. Hal tersebut memperlihatkan bahwa 21,8 % dari responden penelitian ini ialah individu dengan usia 22 tahun. Namun dari 220 yang disebar semua kembali tetapi ada yang tidak memenuhi kriteria yaitu sebanyak 12 responden.

Data penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pengguna produk parfume geamoore kebanyakan adalah individu dengan usia produktif. Dan itu membuktikan bahwa produk geamoore memiliki daya Tarik tersendiri khususnya bagi para remaja.

Peneliti juga membedakan pekerjaan responden, karena pekerjaan individu umumnya berpengaruh terhadap gaya/*fashion* seseorang. Berikut ini penulis sajikan data responden berdasarkan pekerjaannya:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar	16	4,7 %
2.	Mahasiswa	110	50 %
3.	Wiraswasta	63	28,6 %
4.	Ibu rumah tangga	4	1,8 %
5.	Guru	3	1,4 %
6.	PNS/ASN	2	0,9 %
7.	Polisi	1	0,5 %

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

8.	SPG (Sales Promotion Girl)	1	0,5 %
Total		208	94,6%

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan 110 responden. Hal tersebut memperlihatkan bahwa 50 % dari responden penelitian ini ialah mahasiswa. Hal ini memperlihatkan bahwa mahasiswa telah memiliki kebutuhan serta keinginan gaya hidup yang dipakai sehari-hari. Artinya bisa dibilang pada tingkat mahasiswa, responden telah dapat membuat keputusan dan menentukan pembelian parfume geamoore.

Peneliti juga membedakan pendapat responden, karena pendapatan setiap individu dapat mempengaruhi *fashion* seseorang. Berikut ini penulis sajikan data responden berdasarkan pendapatannya:

Tabel 4. 4 Pendapatan Responden

No.	**Pendapatan**	**Frekuensi**	**Presentase**
1.	Rp. < 500.000	25	16,8 %
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	58	26,4 %
3.	Rp. 1000.000 – Rp. 1.500.000	23	10,5 %
4.	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	14	6,4 %
5.	Rp. > 2.000.000	88	40 %
Total		**208**	**100 %**

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden penelitian ini didominasi oleh individu dengan pendapatan Rp. > 2.000.000 dengan 88 responden. Selanjutnya 58 Responden lain memiliki pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000. Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa parfume geamoore sudah familiar di berbagai

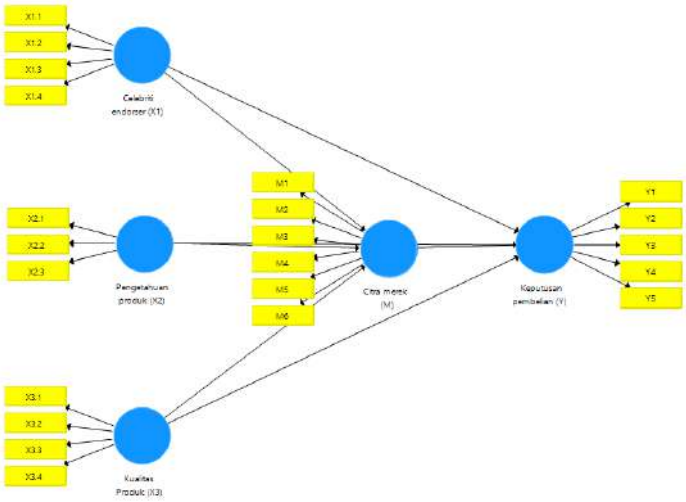
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

kalangan, mulai dari yang belum berpenghasilan sampai penghasilan lebih dari Rp. 2000.0000

4.1.3 Analisis Data

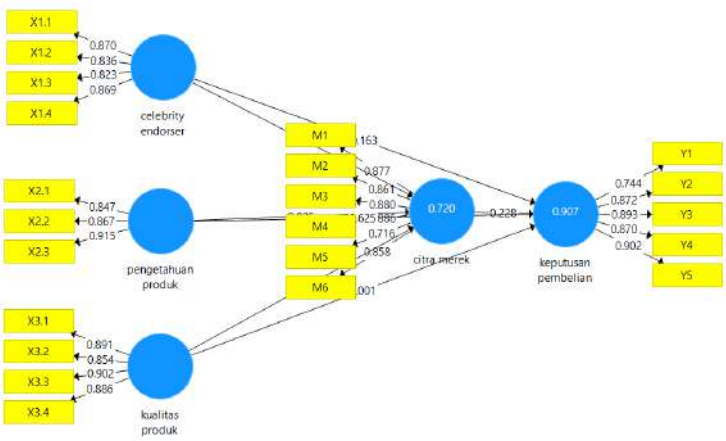
Dalam penelitian ini penyajian data yang diteliti dan juga perhitungan pada pengujian hipotesis yang diajukan peneliti menggunakan analisis data berupa Analisis Partial Least Square (PLS).

Gambar 4. 2 Model Struktural



1. Pengujian model structural (*Outer model*)

Gambar 4. 3 Hasil Output Calculate Algorithm



UIN SUNAN AMPEL
S
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

a. Uji validitas Konstruk

Uji validitas konstruk adalah alat untuk mengetaui ukuran indicator penelitian, sudah sesuai dengan yang semestinya atau tidak Siregar & Hamdani, (2018) Uji validitas konstruk yang dilakukan dengan memperhatikan nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1) Validitas konvergen

Validitas konvergen dipergunakan sebagai alat pengukur besar kecilnya korelasi indikator dengan variabel laten yang diketahui dari nilai loading factor dan Average Varience Extracted (AVE) Chanaya & Sahetapy, (2020)

a) Nilai loading factor

Validitas konvergen bisa diperhatikan dari hasil *loading factor*. Berikut hasil *loading factor* pada penelitian ini:

Tabel 4. 5 Nilai Loading factor

Variabel	Celebrity endorser (X1)	Pengetahuan produk (X2)	Kualitas Produk (X3)	Citra merek (M)	Keputusan pembelian (Y)
X1.1	0,870				
X1.2	0,836				
X1.3	0,823				
X1.4	0,869				
X2.1		0,847			
X2.2		0,867			
X2.3		0,915			
X3.1			0,891		
X3.2			0,854		
X3.3			0,902		
X3.4			0,886		
M1				0,877	
M2				0,861	

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

M3				0,880	
M4				0,886	
M5				0,716	
M6				0,858	
Y1					0.744
Y2					0.872
Y3					0.893
Y4					0.870
Y5					0.902

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Pada tabel hasil penelitian di atas memperlihatkan bahwa setiap indikator variable kajian ini mempunyai hasil loading factor yang lebih tinggi dari 0,60. Artinya, indikator setiap variable sudah memenuhi validitas konvergen, karena mempunyai hasil loading factor lebih tinggi dari 0,60 (Nabila & widiati, 2022)

b) Nilai Average Varience Extracted (AVE)

Validitas konvergen bisa diperhatikan dari hasil Average Varience Extracted (AVE). Berikut hasil AVE pada penelitian ini:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4. 6 Nilai Average Varience Extracted (AVE)

Variabel	Average Varience Extracted (AVE)
Celebrity endorser (X1)	0.781
Pengetahuan produk (X2)	0.769
Kualitas Produk (X3)	0.736
Keputusan pembelian (Y)	0.722
Citra merek (M)	0.720

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Kajian yang dilakukan peneliti memperoleh hasil AVE setiap konstruk ada pada angka lebih tinggi dari 0,5. Artinya, tidak terdapat masalah pada validitas konvergen terhadap model yang dilakukan pengujian.

2) Validitas diskriminan

Validitas diskriminan bisa diketahui hasilnya melalui nilai cross loading dan korelasi antar konstruk laten.

a) Nilai Cross Loading

Berikut peneliti sajikan nilai validitas diskriminan dengan memperhatikan nilai cross loading;

Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading

Variabel	Celebrity Endorser (X1)	Pengetahuan Produk (X2)	Kualitas Produk (X3)	Citra Merek (M)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.870	0.687	0.609	0.735	0.724
X1.2	0.836	0.651	0.573	0.656	0.677
X1.3	0.823	0.597	0.480	0.761	0.697
X1.4	0.869	0.816	0.694	0.698	0.825
X2.1	0.648	0.847	0.735	0.568	0.718
X2.2	0.756	0.867	0.644	0.684	0.832
X2.3	0.724	0.915	0.735	0.662	0.872
X3.1	0.546	0.633	0.891	0.529	0.599
X3.2	0.523	0.607	0.854	0.538	0.594
X3.3	0.677	0.781	0.902	0.654	0.745
X3.4	0.682	0.779	0.886	0.638	0.750
M1	0.751	0.672	0.599	0.877	0.735
M2	0.708	0.628	0.643	0.861	0.681
M3	0.776	0.663	0.603	0.880	0.740
M4	0.725	0.609	0.550	0.886	0.720
M5	0.549	0.453	0.417	0.716	0.549
M6	0.736	0.665	0.593	0.858	0.738
Y1	0.693	0.572	0.509	0.779	0.744

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Y2	0.724	0.915	0.735	0.662	0.872
Y3	0.752	0.811	0.663	0.740	0.893
Y4	0.744	0.810	0.682	0.669	0.870
Y5	0.789	0.825	0.686	0.704	0.902

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa hasil loading pada setiap indikator terhadap konstruknya memiliki angka lebih tinggi dibanding hasil cross loading. Artinya, setiap konstruk atau variable laten telah mempunyai validitas diskriminan yang baik. Hal itu terlihat dari indikator konstruk yang mempunyai angka lebih tinggi dibanding indikator pada blok lain.

b) Korelasi antar konstruk laten

Korelasi antar konstruk laten akan dikategorikan valid jika masing masing variabel memiliki nilai antar variabel laten lebih kecil dibanding dengan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai AVE yang direkomendasikan berada lebih tinggi dari 0.50. Berikut peneliti sajikan nilai validitas diskriminan dengan memperhatikan korelasi antar konstruk laten:

Tabel 4. 8 Nilai Korelasi antar kontruk laten

	AVE	Celebrity Endorser (X1)	Citra Merek (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X3)	Pengetahuan Produk (X2)
Celebrity Endorser (X1)	0.722	0.850				
Citra Merek (M)	0.720	0.839	0.848			

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Keputusan Pembelian (Y)	0.736	0.863	0.822	0.858		
Kualitas Produk (X3)	0.781	0.695	0.673	0.769	0.884	
Pengetahuan Produk (X2)	0.769	0.812	0.731	0.925	0.801	0.877

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa hasil Average Variance Extracted (AVE) bisa dikatakan valid. Sebab variable dengan indikatornya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari pada dengan indikator lain. Artinya, setiap variable dan indicator yang dipergunakan sudah memenuhi hasil korelasi antar konstruk laten yang valid.

b. Uji reliabilitas

Dalam PLS tahapan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability. Berikut hasil uji reliabilitas:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	**Composite Reliability**
Celebrity endorser	0,871	0,873	0,912
Pengetahuan produk	0,850	0,857	0,909
Kualitas produk	0,907	0,916	0,933
Keputusan pembelian	0,909	0,916	0,933
Citra merek	0,921	0,928	0,939

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Berdasarkan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa hasil composite reliability penelitian ini bisa dikatakan reliabel. Sebab nilai composite reliability setiap variable berada pada angka lebih tinggi dari 0.70. Selain itu, dari tabel tersebut menunjukkan nilai cronbach's alpha pada setiap konstruk mempunyai nilai lebih dari 0,60. Artinya, setiap variable pada kajian yang peneliti lakukan mempunyai reliabilitas yang positif.

2. *Inner* model (pengujian model struktural)

Inner model ialah model struktur yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan diantara variable laten (variable yang tidak bisa diukur dengan langsung). Pada penelitian ini, inner model dilakukan melalui uji koefisien determainan atau *goodness* (R2) dan uji hipotesis.

a. Koefisien Determainan atau goodness (R^2)

Hasil dari R2 dipergunakan mengetahui ukuran pengaruh variable independen terhadap dependen. Rentang nilai yang dipunyai R2 ialah 0-1, dengan kriteria angka yang semakin mendekati 1 merupakan angka yang lebih baik (Kurniawati & Idayati, 2021) Pada marketing research, hasil dari R2 yang berada pada angka lebih dari 0.75 dinilai kuat, 0.50-0.75 dinilai sedang, dan 0.25-0.50 dinilai lemah Astuti et al., (2020) Berikut hasil uji R2:

Tabel 4. 10 Hasil Uji R2

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek (M)	0,720	0,716
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	0,905

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

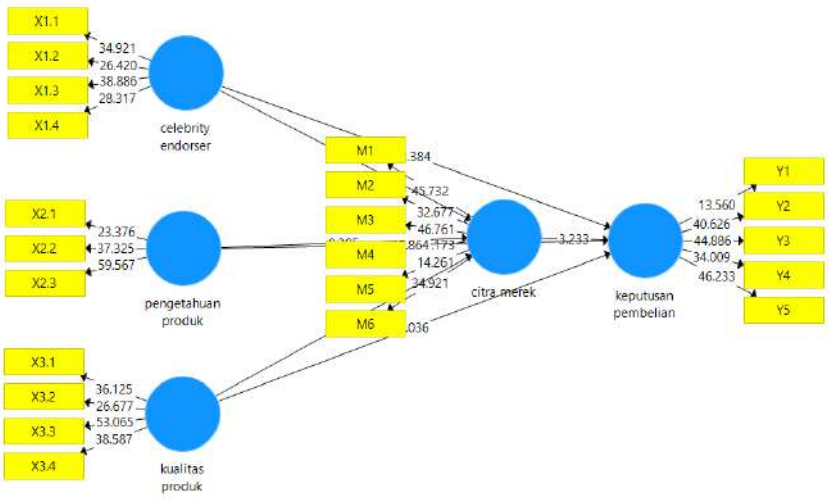
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R2 variabel citra merek sebesar 0,720 artinya variabel citra merek dapat dijelaskan oleh celebrity endorser, pengetahuan produk dan kualitas produk sebesar 72 % sedangkan sisanya sebesar 28 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai R2 pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,907 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel celebrity endorser, pengetahuan produk dan kualitas produk sebesar 90,7 % sedangkan sisanya sebesar 9,3 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Gambar 4. 4 Hasil Output Boostraping



Uji hipotesis pada kajian yang dilaksanakan peneliti ialah dengan memperhatikan nilai T-statistic yang didapatkan dari hasil bootstrapping

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang kemudian dihitung dengan hasil degree of freedom, yang selanjutnya menghasilkan nilai P-value (nilai signifikan). Berikut ialah hasil uji hipotesis.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
(X1) -> (M)	0,701	0,675	0,120	5,838	0,000	Diterima
(X2) -> (M)	0,035	0,054	0,113	0,305	0,761	Ditolak
X3) -> (M)	0,159	0,169	0,072	2,211	0,028	Diterima
(X1) -> (Y)	0,163	0,169	0,068	2,384	0,018	Diterima
(X2) -> (Y)	0,625	0,609	0,080	7,864	0,000	Diterima
(X3) -> (Y)	0,001	-0,006	0,041	0,036	0,971	Ditolak
(M) -> (Y)	0,228	0,244	0,070	3,233	0,001	Diterima

1) Hipotesis pertama

   Dari hasil uji hipotesis di atas, celebrity endorser berpengaruh positif terhadap citra merek, hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya semakin bagus celebrity endorser, maka semakin tinggi citra merek dan juga sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini yang berbunyi celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap citra merek terpenuhi dan terbukti kebenarannya

2) Hipotesis kedua

   Dari hasil uji hipotesis di atas, pengetahuan produk tidak berpengaruh positif terhadap citra merek, hal ini dapat dilihat pada nilai p values ≥ 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya semakin bagus pengetahuan produk, tidak membuat konsumen selalu menilai citra merek suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

penelitian ini berbunyi pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek tidak terpenuhi dan tidak terbukti kebenarannya.

3) Hipotesis ketiga

Dari hasil uji hipotesis di atas, kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai 0,028 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya semakin bagus kualitas produk, maka semakin tinggi citra merek dan juga sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini yang berbunyi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek terpenuhi dan terbukti kebenarannya

4) Hipotesis keempat

Dari hasil uji hipotesis di atas, celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai 0,018 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya semakin bagus celebrity endorser, maka semakin tinggi keputusan pembelian dan juga sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat penelitian ini yang berbunyi celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap citra merek terpenuhi dan terbukti kebenarannya

5) Hipotesis kelima

Dari hasil uji hipotesis di atas, pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya semakin bagus pengetahuan produk, maka semakin keputusan pembelian

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dan juga sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima penelitian ini yang berbunyi pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terpenuhi dan terbukti kebenarannya

6) Hipotesis keenam

Dari hasil uji hipotesis di atas, kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada nilai p values ≥ 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya semakin bagus kualitas produk, tidak membuat konsumen selalu menentukan keputusan pembelian suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam penelitian ini berbunyi pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek tidak terpenuhi dan tidak terbukti kebenarannya.

7) Hipotesisi ketujuh

Dari hasil uji hipotesis di atas, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai 0,001 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya semakin bagus citra merek, maka semakin keputusan pembelian dan juga sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh penelitian ini yang berbunyi citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terpenuhi dan terbukti kebenarannya

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

(X1) -> (M) -> (Y)	0,160	0,161	0,042	3,755	0,000	Diterima
(X2) -> (M) -> (Y)	0,008	0,016	0,029	0,267	0,789	Ditolak
(X3) -> (M) -> (Y)	0,036	0,043	0,026	1,374	0,171	Ditolak

Sumber: Hasil olah data SmartPLS3

Tabel di atas memperlihatkan bahwa ada 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, tetapi dua diantara tuga hipotesis tersebut tidak diterima atau ditolak. Berikut peneliti jabarkan:

8) Hipotesis kedelapan

Dari hasil uji hipotesis di atas, variable celebrity endorser melalui citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya hipotesis kedelapan pada penelitian ini yang berbunyi celebrity endorser melalui citra merek terhadap keputusan pembelian terpenuhi dan terbukti kebenarannya.

9) Hipotesis kesembilan

Dari hasil uji hipotesis di atas, variable pengetahuan produk melalui citra merek terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh. Hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai 0,789 > 0,05 sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya hipotesis kesembilan pada penelitian ini yang berbunyi pengetahuan produk melalui citra merek terhadap keputusan pembelian tidak terpenuhi dan tidak terbukti kebenarannya

10) Hipotesis kesepuluh

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Dari hasil uji hipotesis di atas, variable kualitas produk melalui citra merek terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh. Hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai 0,171 > 0,05 sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya hipotesis kesepuluh pada penelitian ini yang berbunyi kualitas produk melalui citra merek terhadap keputusan pembelian tidak terpenuhi dan tidak terbukti kebenarannya

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dari analisis data dan pengolahan data yang berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan pada bab empat untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat) dan variabel intervening. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar kepada responden dan juga temuan-temuan dilapangan. Penelitian ini berfokus pada variabel independen (bebas) yaitu Celebrity endorser (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian melalui variabel intervening yaitu Citra Merek Pada pengguna parfume geamoore dengan jumlah responden 208 orang.

Berdasarkan pada hasil analisis dan penelitian sudah dilakukan, hasil kuisioner menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh Perempuan yaitu sebanyak 61 % dan Laki – laki 39 % dari total responden 208 orang. Seluruh responden adalah konsumen dari Parfume geamoore. Penyebaran kuesioner ini disebarkan menggunakan menggunakan penyebaran secara online yang dimana usia responden 17 tahun berjumlah 11 orang, usia 18 tahun berjumlah 8 orang, usia 19 tahun berjumlah 15 orang, usia 20 tahun berjumlah 20 orang, usia 21 tahun berjumlah 24 orang, usia 22 tahun berjumlah 48 orang, usia 23 tahun berjumlah 41 orang, usia 24 tahun berjumlah 22 orang , usia 25 tahun berjumlah 5 orang, usia 26 tahun berjumlah 5 orang, usia 27 berjumlah 2 orang, usia 28 tahun berjumah 4

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

orang, usia 20 tahun berjumlah 1 orang, usia 35 tahun berjumlah 1 orang dan usia 39 tahun berjumlah 1 orang. dari total keseluruhan responden tersebut yang paling mendominasi adalah konsumen yang berusia 22 tahun sebanyak 48 orang atau 21,8 % dari keseluruhan responden.

5.1 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas menggunakan program SmartPLS V3 menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser (X1) berpengaruh terhadap citra merek (M). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis langsung yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1). Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek pengguna parfume geamoore. Artinya semakin bagus celebrity endorser maka semakin tinggi citra merek.

Pemilihan *celebrity endorser* bagi perusahaan, dan memilih produk yang akan dipromosikan merupakan hal yang penting bagi masing - masing pihak. Hal ini dikarenakan selebriti dan citra merek dari suatu produk saling berpengaruh, sehingga selebriti perlu menjaga integritas dan kredibilitasnya agar produk yang dipromosikannya memiliki persepsi yang positif dimata konsumen. Tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Ketepatan pemilihan selebriti sebagai *endorser* adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan *endorser* dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri *endorser* tersebut. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dapat lebih menarik perhatian target audien untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan, dengan menampilkan pendukung non selebriti atau ”orang biasa” dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar, akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan. Tugas utama para *Endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan citra merek kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu.

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa *celebrity endorser* pada parfume geamoore mempengaruhi variabel Citra Merek. Parfume geamoore mampu memilih penggunaan *celebrity endorser* sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran untuk mendukung pembentukan citra sebuah merek. Maka dari itu citra produk dapat terbentuk jika terdapat stimulus yang mampu merangsang perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek. Sebuah iklan harus memperhatikan tema endorser dalam iklan dan mencocokkan kesesuaian antara merek yang diiklankan dengan *celebrity endorser*-nya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Hal tersebut juga didasari oleh karakteristik responden yang mayoritas masih berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sehingga mereka mudah tergiur oleh rekomendasi dari *celebrity endorser* dari berbagai sosial media. Dan rata – rata responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 ketika mereka di tawarkan harga produk parfume yang murah dan berkualitas maka terbentuklah citra yang baik dimata konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Puthud Wijanarko, Suharyono, dan Zainul Arifin dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli TOP Coffee) yang memperoleh hasil penelitian bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *celebrity endorser* terhadap citra merek.

5.2 Pengaruh pengetahuan produk terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Berdasarkan penelitian diatas di atas diketahui bahwa pengetahuan produk (X2) berpengaruh terhadap citra merek (M) tidak terpenuhi atau tidak terbukti kebenarannya. Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh positif terhadap citra merek pengguna parfume geamoore. Artinya semakin bagus pengetahuan produk, tidak membuat konsumen selalu menilai citra merek suatu produk.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti, memperlihatkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap citra merek. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen geamoore tidak perlu memperhatikan informasi mengenai produk geamoore. Konsumen geamoore cenderung mengandalkan isyarat stereotip bukan intrinsik, karena mereka tidak benar benar mengetahui mengenai informasi dan juga citra merek produk tersebut, mereka tidak memperhatikan citra merek yang sudah dikenal dan juga pengetahuan akan produk tersebut. Padahal semakin konsumen memiliki banyak pengetahuan produk akan parfume geamoore menjadi semakin cepat pula seorang konsumen melakukan keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan kepuasan dapat membedakan produk satu dengan lainnya. Responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 22 tahun yang mana tidak terlalu memperhatikan informasi dan juga merek produk tersebut, mereka lebih memilih produk berdasarkan rekomendasi seseorang.

Berdasarkan pada analisis dan penelitian yang sudah dilakukan peneliti, memperlihatkan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk kepada konsumen yang membeli parfume geamoore tidak begitu memperhatikan citra merek. Citra merek sendiri merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek sehingga merek tersebut melekat dalam ingatan konsumen. Namun pada produk parfume geamoore semakin kuat pengetahuan tidak berpengaruh pada citra merek produk yang dibeli. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nabila rifqiah dengan judul pengaruh pengetahuan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

produk dan citra merek, terhadap keputusan pembelian pembelian motor suzuki matic di Surabaya yang memperoleh hasil penelitian bahwa bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek.

5.3 Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap citra merek (M). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek pengguna parfume geamoore. Artinya semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi citra merek produk tersebut.

Konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, sedangkan konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya apabila kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting karena menyangkut kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan sebagai produsen. Kualitas produk berkaitan erat dengan citra merek, karena kualitas yang baik akan melahirkan citra yang positif dibenak konsumen sehingga konsumen menjadi percaya terhadap produk tersebut. Apabila kualitas produk baik di mata konsumen, maka secara otomatis terbentuk citra merek yang positif di mata konsumen. Baik buruknya kualitas produk tergantung pada penyedia produk secara konsisten atau suatu ukuran yang dicapai oleh karakteristik yang saling berhubungan dalam mencapai keinginan konsumen. Responden rata – rata

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

berusia 22 tahun yang lebih banyak menghabiskan kegiatan di luar rumah, yang mana mereka membutuhkan parfume yang berkualitas untuk menghilangkan bau tidak sedap dalam kesehariannya. Dapat disimpulkkan bahwa semakin baik dan awet kualitas dari sebuah produk parfume maka akan semakin baik citra produk parfume tersebut dimata konsumen.

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa kualitas produk pada parfume geamoore mempengaruhi variabel Citra Merek. Kualitas produk salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan Citra merek sebuah produk. Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing, karena dari kualitas produk yang baik menghasilkan kepercayaan dibenak konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Netty Laura.S dan Siska Natalia Siringo Ringo yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening yang memperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap citra merek (Laura & Siringo Ringo, 2017).

5.4 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

pembelian pengguna parfume geamoore. Artinya semakin bagus *celebrity endorser* maka semakin tinggi keputusan pembelian produk tersebut.

Kepopuleran *celebrity endorser* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. Selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk tingkat kepopuleran *celebrity endorser* dikalangan masyarakat merupakan salah satu unsur yang penting dan berpengaruh di dalam penentuan sikap konsumen untuk keputusan pembelian. Pemilihan *celebrity endorser* berpengaruh kepada citra perusahaan yang akan berdampak pada kredibilitas perusahaan. Informasi dari sumber yang kredibel mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan/atau perilaku melalui suatu proses yang dinamakan internalisasi, yang terjadi saat konsumen mengadopsi opini dari bintang iklan yang kredibel sejak dia mempercayai bahwa informasi yang diberikan tersebut cukup akurat

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Responden dalam penelitian ini mayoritas masih pelajar atau mahasiswa yang lebih sering menghabiskan waktunya untuk berselancar di sosial media dan gaya

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

hidupnya banyak memperhatikan *influencer* yang di ikutinya. Sehingga ketika *influencer* tersebut mempromosikan sebuah produk maka akan mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Habibah, Ikhwan Hamdani, dan Santi Lisnawati dengan judul pengaruh brand image dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada perempuan muslim di kota bogor) yang memperoleh hasil bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Habibah et al., (2018)

5.5 Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa pengetaguan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna parfume geamoore. Artinya semakin bagus pengetahuan produk maka semakin tinggi keputusan pembelian produk tersebut.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Pengetahuan akan suatu produk perlu dimiliki oleh setiap konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Karena dengan mengetahui spesifikasi produk tersebut calon konsumen tidak akan memikirkan dan berpaling kepada merek pesaing. Karena mereka sudah mengetahui jenis, spesifikasi dan popularitas mereknya tersebut. Pengetahuan merek bisa didapatkan dari berbagai cara. mulai dari review kerabat yang sudah membeli atau dari sumber internet. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk,

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

konsumen bisa salah mengambil keputusan membeli. pengetahuan produk adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Berdasarkan responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 20 – 23 tahun di mana mereka ketika memilih suatu produk akan mencari informasi produk tersebut dan akan membandingkannya dengan produk yang serupa. Sehingga dapat disimpulkan semakin banyak informasi yang di berikan produk parfume geamoore akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk parfume geamoore, maka semakin mendukung terjadinya keputusan pembelian pada produk parfume geamoore. Hal ini dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk mendasari terjadinya keputusan pembelian pada produk parfume geamoore.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Ariz Budi Satria dan Hening Widi Oetomo dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, product knowledge dan wom terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yang memperoleh hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil adalah diterima.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

5.6 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore

Berdasarkan penelitian diatas di atas diketahui bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) tidak terpenuhi atau tidak terbukti kebenarannya. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna parfume geamoore. Artinya semakin bagus kualitas produk, tidak membuat konsumen selalu menilai keputusan pembelian suatu produk.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Secara umum, produk adalah pemahaman dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha dalam mendapatkan keuntungan perusahaan yang didapat dari kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Dalam penelitian ini responden menganggap bahwa parfume geamoore tidak memiliki ketahanan aroma wangi dalam keseharian penuh dan tidak terlalu efektif

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

untuk menghilangkan bau yang tidak sedap sehingga tidak sesuai dengan kegiatan responden yang lebih banyak dilakukan diluar rumah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tahan lama aroma wangi dan semakin efektif penggunaan parfum geamoore dalam kegiatan sehari-hari maka akan semakin membuat parfum geamoore lebih dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan pada analisis dan penelitian yang sudah dilakukan peneliti, memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kepada konsumen yang membeli parfume geamoore tidak begitu memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Namun pada parfume geamoore semakin kuat kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dibeli. Penelitian ini didukung oleh penelitian Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang) memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian(Hasna Nadiya & Wahyuningsih, 2020). artinya apabila kualitas produk semakin menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian tetapi tidak signifikan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

5.7 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna parfume geamoore. Artinya semakin bagus citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian produk tersebut.

Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Suatu perusahaan harus memiliki citra merek yang baik, sehingga membuat kepercayaan konsumen meningkat sehingga membuat pelanggan tidak ragu membeli atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Bila perusahaan memiliki citra merek yang jelek akan membuat keputusan pembelian menurun.

Hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut ditarik sebuah kesimpulan jika citra merek pada produk parfume geamoore meningkat, maka keputusan pembelian terhadap produk parfume geamoore pun akan juga meningkat. Citra merek yang melekat pada produk yang diproduksi sebuah perusahaan, konsumen akan semakin tertarik untuk memutuskan membeli produk tersebut karena konsumen

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika akan menggunakannya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Ira Ramadhani, Prameswara Samofa Nadya dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup memperoleh hasil bahwa brand image (citra merek) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.8 *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna parfume geamoore

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) melalui citra merek (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* melalui citra merek terhadap keputusan pembelian terpenuhi dan terbukti kebenarannya

Berdasarkan pada analisis yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa secara tidak langsung *celebrity endorser* melalui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek mampu melakukan mediasi variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa *celebrity endorser* melalui citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore. Terbukti bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore. *Celebrity endorser* memiliki peran pengaruh yang kuat kepada konsumen.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Sehingga *celebrity endorser* menjadi alat pemasaran yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa. Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya agar menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan selebriti mencoba mencocokkan *image* produk dengan kepribadian ataupun fisik endorser yang dipilih. Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser* Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra merek yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diketahui bahwa semakin baik iklan yang diberikan oleh pemilik usaha parfum geamoore yang dilakukan dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* yang terkenal dan memiliki banyak followers maka akan membuat konsumen lebih memilih untuk membeli parfum geamoore melalui citra merek yang baik.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah dengan judul pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang yang

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening diterima.

5.9 Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna parfume geamoore

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk (X2) melalui citra merek (M) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk melalui citra merek terhadap keputusan pembelian tidak terpenuhi dan tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan pada analisis yang sudah dilaksanakan peneliti memperlihatkan bahwa secara tidak langsung pengetahuan produk melalui citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek tidak bisa memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore. Namun ketika konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan keinginannya yang ingin dipenuhinya, biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan melakukan riset terlebih dahulu apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhannya, dan mengevaluasi beberapa produk sejenis sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. keyakinan seorang dalam menganalisa tentang produk atau jasa tertentu, dapat membentuk suatu produk dan citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Citra Merek produk yang sudah tertanam di benak konsumen akan membuat konsumen akan lebih sering atau mengutamakan produk tersebut untuk dibeli, karena pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

tersebut, dengan demikian diharapkan konsumen bisa dengan mudah melakukan Keputusan Pembelian. Kemudian dapat disimpulkan bahwa semakin banyak informasi terkait manfaat produk parfum geamoore dan semakin popular pemasaran yang dilakukan oleh parfum geamoore maka akan semakin mudah produk tersebut dipilih oleh konsumen melalui citra merek.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dengan penelitian Nabila rifqiah dengan judul pengaruh pengetahuan produk dan citra merek, terhadap niat pembelian motor suzuki matic di Surabaya yang memperoleh hasil penelitian bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian melalui Citra Merek dapat diterima. Hal ini berarti dapat diketahui hasil analisis data yang menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek.

5.10 Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna parfume geamoore

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) melalui citra merek (M) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk melalui citra merek terhadap keputusan pembelian tidak terpenuhi dan tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan pada analisis yang sudah dilaksanakan peneliti memperlihatkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk melalui citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek tidak bisa memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

pengguna parfume geamoore. Namun pada dasarnya kualitas produk merupakan presepsi yang dimiliki konsumen mengenai kelebihan yang dimiliki produk. Apabila produk memiliki kualitas yang sesuai dengan fungsinya maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut merupakan produk yang memiliki kualitas sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian parfume geamoore. Persaingan pasar industry kecantikan saat ini semakin kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untu menciptakan keunikan disertai dengan pembentukan citra yang positif terhadap produk yang dipasarkan agar bisa bersaing atau unggul diantara pesaing. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin berkualitas produk dari parfum geamoore, terutama dalam hal keawetan dan efisiensi dalam menghilangkan bau badan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek yang baik oleh konsumen parfum geamoore.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Eva Fitria dengan judul Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh siginifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasar pada analisis menggunakan Smart PLS 3 yang berfokus pada pengaruh *celebrity endorser*, pengetahuan produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek sehingga dapat disimpulkan baerikut ini:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore.
2. Pengetahuan produk tidak memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pengguna parfume geamoore
4. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore
5. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore
6. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore
7. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

8. Citra merek dapat memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore
9. Citra merek tidak dapat memediasi pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore
10. Citra merek tidak dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfume geamoore

6.2 Saran

6.2.1 Bagi perusahaan parfume geamoore

Celebrity Endorser yang dipakai dalam iklan geamoore hendaknya mampu meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi, yang disukai oleh banyak konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membentuk citra yang baik dibenak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian, seperti penggunaan selebriti yang sedang popular saat ini.

6.2.1 Bagi penelitian selanjutnya

Saran bagi penelitian yang akan dating untuk mengembangkan penelitian ini dengan pertimbangan variable-variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Objek penelitian juga diupayakan untuk menggunakan perusahaan lain Selain itu. Penambahan variable moderator juga diperlukan untuk penyempurnaan penelitian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

A. Terrance, S. (2003). *Periklanan Dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih Bahasa Oleh Revyani Syahrial Dan Dyah Anikasari.* Erlangga.

Abdullah, P. M. (2015). Living In The World That Is Fit For Habitation : Cci's Ecumenical And Religious Relationships. In *Aswaja Pressindo*.

Ankasaniscara, P. (2012). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus: Peter Says Denim. Universitas Indonesia.*

Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *3*(2), 215–221.

Astuti, M., Sarda, S., & Muchran, M. (2020). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, *20*(2), 234–246.

Ayunita, D., & Nugraheni Nurmala Dewi. (N.D.). *Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*.

Budi Satria, A., & Widi Oetomo, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge Dan Wom Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *5*, 5. Https://Docplayer.Info/50559981-Pengaruh-Kualitas-Pelayanan-Product-Knowledge-Dan-Wom-Terhadap-

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Proses-Pengambilan-Keputusan-Pembelian.Html

Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment*, *8*(1).

Citra, Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(2), 1–9. Https://Jurnal.Uts.Ac.Id/Index.Php/Jmb/Article/View/796

Firmansyah, M. A. (2008). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy)*. Cv Budi Utama.

Geamoore.Id. (N.D.). *Instagram*.

Ghozali, I. (N.D.). *Structural Equation Modeling (Sem) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.

Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-Issn: 2252-5661*, *E-*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Issn: 2443-0056|, *7*(2), 233–261.

Haryantana, I., & Ekawati, N. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *4*(9), 248044.

Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace*. *3*, 1096–1104.

Joshua, Davin & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, *5*(1).

Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Pt. Indeks Kelompok Gramedia.

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st Ed.). Erlangga.

Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2009). *Dasar - Dasar Pemasaran* (Jilid 1). Pt Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (3rd Ed.). Erlangga.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th Ed.).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Erlangga.

Kurniawati, D., & Idayati, F. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Rasio Aktivitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, *10* (2) , 1 – 19. Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jira/Article/Download/3794/3805

Laura, N., & Siringo Ringo, S. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Business Review*, *14*(2), 258–284.

Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *2*(3), 59. Https://Doi.Org/10.32493/Jpkpk.V2i3.2830

Limoputro, K. R., & Waney, G. (2018). Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *2*(6).

M, N. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.

Monalisa Anis, L., Suharyono, & Sunarti. (2015). Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pembeli Dan Pengguna Laptop Lenovo Di Fakultas Ilmu Administrasi *Jurnal Administrasi*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Bisnis, *28*(2), 1–6.

Nabila, G., & Widiati, E. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, *1*.

Narimawati. (2020). *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Andi.

Peter J. Paul, & Oslon Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. (9th Ed.). Salemba Empat.

Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.

Philip, K., & K.L, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Philip, K., & Lane Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.

Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup*. *1177*, 1–14.

Riyanto, S., & Hatmawan, D. A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Cetakan Pe). Yogyakarta : Deepublish, 2020.

Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(8), 5164.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I08.P17

Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, *1*(3), 169–184.

Schiffman And Kanuk. (2004). *Customer Behavior*.

Siregar, M. I., & Hamdani, M. (2018). Pengaruh Kesesuaian Kompensasi, Keefektifan Sistem Pengendalian Internal, Budaya Organisasi, Dan Kompensasi Terhadap Fraud (Studi Pada Satuan Kerja Vertikal Kementerian Keuangan Provinsi Lampung). *Jurnal Ekonomi Global Masa Kini Mandiri*, *Vol. 9*(No. 1), Edisi Juli.

Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Terence, Shimp, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Iii). Cv. Andi Offset.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tjondrokoesoemo, M. (2017). Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *2*(3), 287–295. Https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/14429

Uu No. 5 Tahun 1999. (1999). Uu. No 5 Tahun 1999. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 1985 Tentang Jalan*, *1*, 1–5.

V. Wiratna, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/