

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen (Jaeil et al.2013). Perkembangan ini juga berdampak pada bisnis dalam dunia kecantikan dan perawatan tubuh.

Industri kosmetik saat ini adalah salah satu industri terbesar didunia karena dalam wajah seorang perempuan bisa terdapat puluhan kosmetik. Itupun hanya untuk memenuhi fungsi dekoratif. Untuk memenuhi fungsi perawatan kulit maupun perawatan tubuh lainnya dibutuhkan puluhan *make-up* dan pelembab. Mungkin besarnya industri kosmetik masih tak terbayangkan kalau hanya menerangkan variasi *make-up* yang ada.

Berbagai merek kosmetik di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan dipasaran baik produk lokal maupun produk dari luar negeri, melihat perilaku konsumen yang semakin dinamis yang dibuktikan dengan perilaku membeli konsumen tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsi dari produk, harga produk, dan kualitas produk yang akan dibeli tersebut tetapi konsumen juga melihat berdasarkan stimulus dari luar (Nur Rahmawati, 2013). Permintaan kosmetik seperti *lotion* untuk kulit, *powder*, sabun, *body mist* dan masih banyak lainnya semakin terasa, hal ini didorong dengan semakin meningkatnya tren kebutuhan wanita maupun pria dalam

mempercantik wajah, merawat dan menyehatkan diri. Hal ini membuat perusahaan semakin terpacu untuk mengembangkan teknologi yang ada dalam merencanakan strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen.

Strategi pemasaran yang semakin modern membuat keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Dari segi konsumen iklan dapat dikatakan sebagai media penyedia informasi mengenai harga, fungsi, keunggulan produk dan hal lainnya yang berhubungan dengan produk tersebut. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif salah satunya dengan bantuan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser adalah salah satu konsep yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli sesuatu (Zohra, 2014). *Celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi memberikan kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor atau aktris dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Hartini, 2016). Selain itu selebriti digunakan karena kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Celebrity endorser sangat mempengaruhi minat beli konsumen dan citra merek pada suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Disatu sisi pemilihan produk kecantikan yang tidak cocok dapat menyebabkan gangguan kesehatan seperti kulit kering, wajah berjerawat, gatal-gatal, dan lain sebagainya. Namun kosmetik dan perawatan tubuh juga merupakan suatu produk yang sangat penting bagi konsumen untuk menjaga kecantikan dan kesehatan kulit yang didapat dari manfaat, aroma, dan citra yang ditimbulkan oleh merek kosmetik dan perawatan tubuh itu sendiri. Konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk untuk digunakan atau di konsumsi, karena perkembangan arus informasi yang sangat cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi sehingga membuat konsumen mendapat informasi dan pengetahuan (Maya, 2010). Pemilihan merek kosmetik juga mempengaruhi citra diri dan gaya hidup pemakainya dimata masyarakat.

Jika suatu *brand image* mampu memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta *brand image* tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada *brand image*, menyukai *brand image*, serta menganggap *brand image* tersebut sebagian dari dirinya (Qurat and Mahira, 2011). Kepercayaan konsumen pada *brand image* suatu produk berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi.

Konsumen yang sudah tergolong fanatik dengan suatu produk kecantikan tertentu akan sulit untuk mengganti ke merek lainnya, sehingga dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang meskipun terjadi perubahan harga pada merk tersebut. Saat ini kebutuhan kosmetik dan perawatan tubuh dapat ditemukan dengan mudah di *store-store* yang menyediakan berbagai pilihan merek. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, maka akan terciptanya persaingan antar kompetitor. Berikut berbagai merek kosmetik di Indonesia selama beberapa tahun terakhir yang paling banyak di cari konsumen :

Tabel 1.1 Kosmetik Import di Indonesia

No	Nama	No	Nama
1	Wet n Wild (Produk vegan)	11	Aromatica (Produk Vegan)
2	E.L.F (Produk Vegan)	12	Belif (Produk Vegan)
3	ColourPop (Produk Vegan)	13	The Body Shop (Produk tidak mengandung kandungan hewani)
4	Tarte (beberapa produknya vegan)	14	Jordana (beberapa produknya vegan)
5	Urban Decay (Beberapa produknya vegan)	15	Sampure Minerals (mendapat sertifikat Halal di Inggris)
6	Too Faced (Beberapa produknya vegan)	16	Inika Organic (Mendapat sertifikat halal di Australia)

7	Milani (beberapa produknya vegan)	17	Primera (Beberapa produknya vegan)
8	Catrice (kandungan hewani dibatasi)	18	Anastasia Beverly hills (beberapa produknya vegan)
9	Klairs (produk Vegan)	19	Mad Hippie (semua produknya vegan)
10	CosRX (Produk Vegan)	20	First Aid Beauty (Beberapa produknya Vegan)

(Sumber : www.spiceee.net.id diakses pada 6 April 2020)

Banyaknya pilihan tersebut membuat konsumen wanita mudah membanding-bandingkan antara merek satu dan merek lainnya, perbandingan tersebut dapat berupa harga, kualitas, manfaat, maupun pengemasan produknya. Setiap perusahaan bersaing ketat dan harus mampu memenuhi serta memahami perilaku konsumen pada pasar targetnya, karena kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada loyalitas pelanggan. Dengan tingginya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat memengaruhi berlangsungnya bisnis perusahaan tersebut.

Di Indonesia pemilihan kosmetik merupakan sesuatu yang gampang-gampang susah, karena konsumen di hadapkan dengan banyaknya pilihan merek yang menyebabkan konsumen bingung untuk memutuskan membeli, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kecantikan wajah dan kesehatan kulit. Untuk itu perusahaan harus mampu menarik

konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya pada suatu produk. Unsur dalam produk yang akan dibeli penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

Oleh sebab itu beberapa merek kosmetik dan perawatan tubuh memilih untuk menggunakan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan tidak mengandung bahan hewani. Salah satunya produk dari The Body Shop yang hadir dengan menggunakan bahan yang aman dan memiliki prinsip ramah lingkungan. The Body Shop adalah Salah satu produsen produk kecantikan yang sudah lama hadir di Indonesia maupun di berbagai negara di dunia.

The Body Shop merupakan perusahaan kosmetika asal Inggris yang didirikan oleh Dame Anita Roddick pada tahun 1976 yang menghasilkan produk perawatan tubuh dengan menggunakan bahan baku yang alami. Produknya sudah dipasarkan kurang lebih ke-61 negara. Salah satunya di Indonesia yang sudah berekspansi pada tahun 1992. Produk The Body Shop yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, diantaranya rangkaian *bodycare*, *skincare*, *handcare*, *make-up*, *fragrance*, dan *mens care product* yang aman untuk kulit. Berikut beberapa produk dari The Body Shop yang paling banyak dibeli atau dicari oleh konsumen :

Tabel 1.2 Top Brand Index The Body Shop

TAHUN	PRODUK THE BODY SHOP		
	<i>BODYMIST</i>	<i>BODY BUTTER</i>	<i>LIPGLOSS</i>
2015	32,0 %	29,0%	10,8%
2016	22,6%	21,7%	6,1%
2017	14%	11,6%	-
2018	17,1%	12,7%	-
2019	35,0%	30,9%	-
2020	44,3%	42,5%	-

(Sumber : www.topbrand-award.com diakses pada 9 April 2020)

Keunggulan yang dimiliki oleh produk The Body Shop dibandingkan dengan produk lain yaitu penggunaan bahan alami yang aman bagi kulit dan tubuh, tidak mengandung bahan hewani dan ramah lingkungan. The Body Shop masuk dalam kategori produk untuk kalangan menengah keatas yang dibuktikan dengan harga produk dari The Body Shop sendiri relative mahal dan hanya dijual di *store-store* yang berada di mall dan kota besar. Sejak 41 tahun berdiri, The Body Shop selalu menekankan dukungan terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Salah satu slogan yang paling populer dari The Body Shop adalah *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), di mana The Body Shop tidak melakukan uji coba produk pada hewan dan melakukan kampanye *against animal testing* sejak awal kemunculannya.

The Body Shop memiliki sebuah komitmen yang dipegangnya yaitu memperkaya, bukan mengeksploitasi dalam segala hal apapun (*Enrich not Exploit*), membantu komunitas-komunitas lokal untuk dapat hidup berkelanjutan dengan membangun *bridges*, melindungi, dan menghidupkan kembali 75 Juta meter persegi habitat mereka (*Enrich our Planet*), memastikan 100% bahan-bahan alami berasal dari sumber lestari, melindungi 10.000 hektar hutan dan habitat lainnya (*Enrich our Product*), memperbesar program *community trade* dari 19 menjadi 40 bahan utama dan membantu meningkatkan kualitas hidup dari komunitas yang menghasilkannya (*Enrich Our People*). (www.thebodyshop.co.id)



Gambar 1.1 Word Bio-Bridges Mission

(Sumber: www.thebodyshop.co.id diakses pada 11 April 2020)

Dengan *Green image* yang diusung oleh The Body Shop pada tahun 2017 The Body Shop meluncurkan *World Bio-Bridges Mission*, sebuah komitmen untuk mengembalikan kelestarian daerah yang terancam

kepunahan dan kerusakan. menargetkan pembangunan 10 *Bio-Bridges* baru pada tahun 2020.

Green Image yang di miliki oleh The Body Shop dapat mempengaruhi citra positif di benak konsumen, meskipun di banderol dengan harga yang terbilang mahal namun harga tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas produknya yang menggunakan bahan alami dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya. Harga yang terbilang mahal itu tentunya mempengaruhi status sosial serta gaya hidup pemakainya.

The Body Shop menggandeng Cinta Laura sebagai *Brand Ambassador* The Body Shop Indonesia serta beberapa *beauty vlogger* sebagai sosok *endorser* seperti Abel Cantika, Suhay Salim, Tasya Farasya. Sementara untuk *Brand Ambassador* Internasional, The Body Shop menggandeng Shraddha Kapoor, Gong Yoo, Jacqueline Fernandez. Hal ini membuktikan bahwa The Body Shop telah melakukan banyak pengembangan baik dari produknya maupun pemilihan dalam melakukan strategi pemasaran yang dianggap sesuai dengan target pasar.

Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian mengingat Kota Semarang sebagai Ibu Kota dari Provinsi Jawa Tengah sebagai pusat perekonomian di Semarang dengan kegiatan bisnis yang terjadi, seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, pendidikan, dan pusat perdagangan dengan jumlah penduduk yang sangat padat sehingga banyak tren gaya hidup yang beragam di Kota Semarang pada tiap kalangan anak muda, dewasa hingga

orangtua. Semarang merupakan pasar yang potensial sehingga merupakan peluang bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya di Jawa Tengah. Dilihat dari jumlah penduduk di Kota Semarang, kelompok usia diatas 17 tahun memiliki proporsi yang cukup besar dan dimana pada usia ini sudah dianggap seorang konsumen yang cenderung mengambil keputusan sendiri untuk melakukan pembelian atas suatu produk untuk dirinya sendiri. Kota Semarang merupakan salah satu kota yang besar yang ada di Indonesia dengan gaya hidup masyarakat yang lebih dinamis dibandingkan kabupaten lain yang ada di Jawa Tengah.

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian The Body Shop. Inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Semarang.

1.4 Signifikansi Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut :

1.4.1 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan referensi untuk kepentingan mahasiswa ilmu komunikasi dan memberikan informasi bagi perusahaan mengenai *brand image* yang dibangun pada masyarakat.

1.4.2 Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan penelitian dan sumber bacaan kedepannya mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Semarang

1.4.3 Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan bermanfaat bagi masyarakat luas yang ingin mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yaitu cara pandang, cara memahami, cara menginterpretasi, suatu kerangka berfikir, dasar keyakinan yang memberikan arahan tindakan tentang suatu persoalan. Menurut Robert Friedrichs paradigma diartikan sebagai sekumpulan nilai yang dapat membentuk suatu pola pikir pada seseorang yang dapat menuntun orang tersebut untuk dapat menangani sebuah realita. Paradigma dalam penelitian kuantitatif adalah positivisme, yaitu suatu keyakinan dasar yang berakar dari paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada (*exist*) dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (*natural laws*). Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian paradigma positivisme. Paradigma positivisme mengasumsikan sebuah kebenaran objektif yang didapat melalui proses penelitian. Sehingga pengetahuan dari berbagai hipotesis yang diverifikasi dapat diterima sebagai suatu kebenaran. Masing-masing fakta memiliki peran untuk membentuk sesuai posisi yang sudah ditempatkan. Ketika faktanya berbentuk generalisasi atau pertalian sebab-akibat, maka fakta tersebut bisa digunakan secara sangat efisien untuk memprediksi dan mengendalikan.

Jika dilihat dari tiga pilar keilmuan, ciri-ciri positivistik yaitu: (a) aspek ontologis, positivistik menghendaki bahwa realitas penelitian dapat dipelajari secara independen, dapat dieliminasi dari obyek lain dan dapat dikontrol; (b) secara epistemologis, yaitu upaya untuk mencari generalisasi

terhadap fenomena; (c) secara aksiologis, menghendaki agar proses penelitian bebas nilai. Artinya, peneliti mengejar obyektivitas agar dapat ditampilkan prediksi meyakinkan yang berlaku bebas waktu dan tempat. Kevalidan penelitian positivisme dengan cara mengandalkan studi empiris. Generalisasi diperoleh dari rerata di lapangan. Data diambil berdasarkan rancangan yang telah matang, seperti kuesioner, inventori, sosiometri, dan sebagainya. Paham positivistik akan mengejar data yang terukur, teramati, dan menggeneralisasi berdasarkan rerata tersebut.

Paradigma positivisme ini memandang proses komunikasi yang ditentukan oleh pengirim (*source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

Tujuan penelitian dengan pendekatan positivisme adalah sebuah proses untuk melakukan *eksplanasi* (menjelaskan), *eksplorasi* (penyelidikan), *deskripsi* (penggambaran), *verifikasi* (pengujian) tentang fenomena mengapa peristiwa terjadi, bagaimana *frekuensinya* (intensitasnya), proses kejadiannya, hubungan antar variabel, rekaman perkembangan, bentuk dan polanya.

1.5.2 S.O.T.A (*State Of The Art*)

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zakiya Sabdosih (2013) / Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)	-Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam metode nonprobability, dimana teknik yang digunakan adalah purposive sampling -Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda Variabel	Variable celebrity endorser yang terdiri dari trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity secara simultan (serentak) berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek L'oreal.
2	Fransisca dan yohanes (2014) / Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak Marcks Venus	-Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah non probability dengan teknik purposive sampling -analisis data menggunakan metode regresi linear berganda	Dari uji f terdapat pengaruh yang signifikan antara visibility, credibility, attraction dan power terhadap brand image bedak Marcks Venus. Dari uji t, dari empat variabel yang mempengaruhi brand image, hanya ada dua yang berpengaruh signifikan, yaitu visibility dan attraction sedangkan credibility dan power kurang berpengaruh signifikan terhadap brand image
3	Yusan Gamaro Pontoh (2016) / Pengaruh Celebrity Endorser (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Garnier BB Cream	Menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitiannya adalah variabel X berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (minat beli) sebesar 93%. Hal ini berarti bahwa celebrity endorser salah satu instrumen yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Garnier BB Cream.

1.5.3 Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian sebelumnya

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang sudah di cantumkan diatas, penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, karena :

1. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA
2. Objek dalam penelitian ini menggunakan produk kosmetik import yaitu The Body Shop, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan produk dari L'Oreal, Marcks Venus, dan Garnier BB Cream
3. Situs Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang

1.5.4 Landasan Teori

1.5.4.1 Teori AIDDA

a. Definisi

Teori AIDDA merupakan salah satu teori komunikasi pemasaran berisi pendekatan *A-A Procedure* atau *From Attention to Action Procedure* untuk menjelaskan proses pentahapan komunikasi dalam mencapai efek pesan yang dikehendaki. Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), *action* (tindakan).

Teori AIDDA adalah sebuah proses psikologi dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*)

sebagai awal suksesnya komunikasi yang kemudian menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari sebuah perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya sebuah hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Hanya ada hasrat dalam diri komunikator, bagi komunikator belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yaitu sebuah keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

b. Elemen-elemen

1. Perhatian (*attention*): keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu
2. Ketertarikan (*interest*): perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik konsumen
3. Keinginan (*desire*): kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian
4. Keputusan (*decision*): kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal
5. Tindakan (*action*): suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu

1.5.4.2 *Celebrity Endorser*

a. Definisi

Celebrity endorser adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015:69).

Penggunaan *celebrity* dalam mendukung iklan, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. *Celebrity* digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan *celebrity* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *celebrity*. Kepopuleran *celebrity endorser* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. 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 (Sabri, 2015).

b. Karakteristik

Menurut Shimp (2010, 251-253), ada lima karakteristik *celebrity endorser* yang disebut dengan TEARS model. Kelima karakteristik ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memilih *celebrity*

endorser agar iklan yang dibintanginya bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen (Madan, 2010) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*) : mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran serta integritas dari *celebrity*. Dalam hal ini seorang *celebrity* harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempersentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan hal ini *celebrity* menetapkan diri sebagai orang yang dapat dipercaya. Sehingga perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan diandalkan.
2. Keahlian (*Expertise*) : mengacu pada pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki sebagai seorang *endorser*. Sangatlah penting bagi perusahaan untuk memilih *celebrity endorser* yang tepat karena diharapkan *celebrity* tersebut mampu lebih persuasive dalam mengubah pendapat konsumen.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*) : mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri *celebrity* tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.
4. Dihargai (*Respect*) : Mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

5. Kesetaraan (*Similarity*) : merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

1.5.4.3 *Brand Image*

a. Definisi

Menurut Kotler (dalam Krystia : 2012) *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya *image* tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, *image* tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa *image* yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Sebuah *brand image* sangat penting dalam pemasaran produk. *Brand* berkaitan dengan persepsi sehingga perusahaan tidak hanya memperhatikan sebuah produk saja tetapi juga *brand image*. Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:460) terdapat 3 komponen *brand image* :

1. Atribut (*Attributess*)

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan atribut non produk berupa aspek eksternal produk yang berhubungan dengan konsumsi barang atau jasa (Harga, kemasan atau desain sebuah produk).

2. Manfaat (*Benefits*)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut produk atau jasa. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise dan eksklusivitas dari sebuah merek yang berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Sebuah evaluasi keseluruhan atas suatu merek. Konsumen akan melakukan penilaian evaluative tentang baik buruknya suatu produk berdasarkan atribut yang dimiliki.

b. Faktor-faktor yang membentuk *brand image*

1. Kualitas atau mutu : berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan : berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat : berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

4. Harga : berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

1.5.4.4 Keputusan Pembelian

a. Definisi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37) keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyebutkan keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen menentukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan setelah melakukan evaluasi atau perbandingan beberapa pilihan produk atau jasa.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Swasta dalam Indra Wijaya (2013 ,p.19)) :

1. Kebudayaan : merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dari pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
2. Kelas sosial : faktor sosial kebudayaan yang lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial, masyarakat dapat di kelompokkan kedalam tiga golongan yaitu :

- Golongan atas : yang termasuk dalam golongan ini yaitu pengusaha kaya dan pejabat tinggi.
 - Golongan menengah : yang termasuk dalam golongan ini yaitu pemerintah dan pengusaha menengah
 - Golongan rendah : yang termasuk dalam golongan ini yaitu buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.
3. Kelompok Referensi : kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak, oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tindakan fisik maupun mentalnya. Yang termasuk referensi kecil ini yaitu serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama dan lingkungan tetangga.
4. Keluarga : dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda, oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya.
- Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
 - Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
 - Siapa yang melakukan pembelian
 - Siapa yang memakai produknya
5. Pengalaman : dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan

di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Hal ini merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya

6. Kepribadian : dapat di definisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.
7. Sikap dan kepercayaan : sebuah faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembeli konsumen. Sikap itu mempengaruhi kepercayaan, begitu sebaliknya.
8. Konsep diri : merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia juga mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kota Semarang

H2 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kota Semarang.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 *Celebrity Endorser* (X1)

Menurut Sebayan dan Siahian (2008) *Celebrity endorser* adalah individu yang mendapatkan pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya untuk menjadi ikon dalam sebuah iklan, antara lain :

Lima tingkatan *celebrity endorser* :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Attractiveness merupakan hal yang menarik dari pendukung (*endorser*) meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung (*endorser*) seperti daya tarik fisik, sifat-sifat kepribadian (*personality*), gaya hidup, kelas social, jenis kelamin, kelompok sosial dan sebagainya.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Trustworthiness merupakan kepercayaan yang terdiri dari : kejujuran, integritas, dan dapat di percaya seorang sumber dalam menyampaikan informasi kepada orang lain untuk mengambil tindakan.

3. Keahlian (*Expertise*)

Expertise merupakan keahlian selebritis yang mengacu pada keahlian yang terdiri dari: pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki.

4. Menghargai (*Respect*)

Mengacu pada seorang *endorser* yang di kagumi dan di hormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

5. Kesamaan (*Similiarity*)

Memudahkan konsumen untuk berhubungan dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

1.7.2 *Brand Image* (X2)

Brand image adalah persepsi yang muncul tentang suatu merek. Menurut Kotler dalam buku *Marketing Management* edisi ke 15 (2012 : 403) mendefinisikan *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen Kotler dan Keller (2012:10) mengungkapkan bahwa “*All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible*“.

1.7.3 Keputusan Pembelian (Y)

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Dalam istilah umum keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Peter dan Oslo dalam Setiawati dan Tyas 2015 pengambilan keputusan pembelian merupakan proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau memilih alternative lainnya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Variabel Bebas

a. *Celebrity Endorser* (X1)

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
3. Keahlian (*Expertise*)
4. Menghargai (*Respect*)
5. Kesamaan (*Similarity*)

b. *Brand Image* (X2)

1. Atribut (*Attributes*)
2. Manfaat (*Benefits*)
3. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

1.8.2 Variabel Terikat

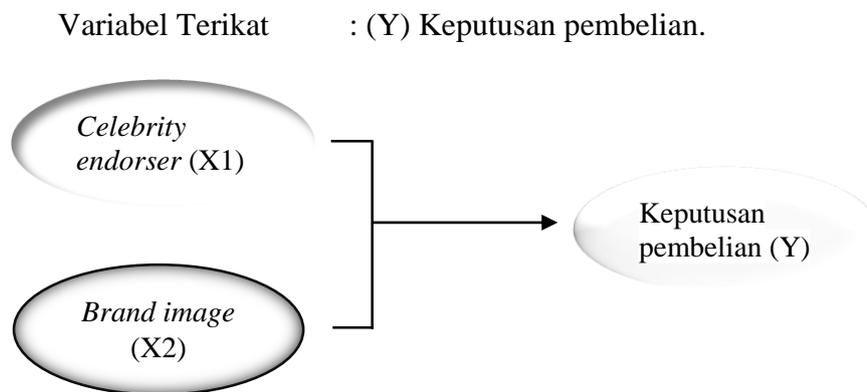
a. Keputusan Pembelian (Y)

1. Tahap Evaluasi
2. Tahap perbandingan

1.9 Kerangka Penelitian

Variabel Bebas : (X1) *Celebrity endorser*.

: (X2) *Brand image*.



Gambar 1.9 Kerangka Penelitian

1.10 Metodologi Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2012:8).

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian survey yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Pengertian penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative*, distribusi, dan

hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2015:14).

Penelitian ini didesain untuk melihat seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel yang diteliti. variabel bebas dalam penelitian ini adalah X1 dan X2, yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* yang mempengaruhi variabel terikat Y yaitu keputusan pembelian.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015:135). Menurut Badan Pusat Statistik Kota Semarang tahun 2013-2019 jumlah penduduk Kota Semarang mencapai 1,674,358 jiwa terdiri dari 828,848 jiwa laki-laki dan 845,510 jiwa perempuan. Peneliti mengambil populasi dari usia 20-45 tahun dengan jumlah 683.483 jiwa. Usia tersebut yang merupakan usia produktif dan dapat melakukan transaksi secara sadar dan sah.

(<http://dispendukcapil.semarangkota.go.id> diakses pada 16 Mei 2020)

**Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kelompok Usia Di
Kota Semarang**

(Sumber: www.Semarangkota.bps.go.id di akses 16 Mei 2020)

Kecamatan / Sub District	usia (age) 20- 24		usia (age) 25- 29		usia (age) 30- 34		usia (age) 35- 39		usia (age) 40- 44	
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P
Mijen	2198	2114	2378	2526	2654	2809	2517	2449	2234	2191
Gunungpati	4399	4365	3223	3396	3137	3287	2885	2953	2820	2848
Banyumanik	6096	6462	5923	6451	5742	6086	5119	5310	4656	5091
Gajahmungkur	3759	3331	3143	3069	2792	2813	2455	2424	2104	2297
Semarang Selatan	4702	4709	3878	3744	3440	3227	3071	3103	3025	3105
Candisari	3850	3453	3979	3785	3579	3532	2990	3053	2758	3085
Tembalang	7121	7013	6572	6714	6501	6833	6242	6211	5688	5765
Pedurungan	9002	9169	8272	8793	7255	7464	6163	6692	6102	7371
Genuk	4527	4625	4857	4838	4331	4414	3779	3878	3431	3493
Gayamsari	3775	3584	3868	3580	3393	3182	2882	2944	2564	2776
Semarang Timur	3925	4465	3571	3265	3193	2904	2854	2869	2697	2864
Semarang Utara	5502	5939	6223	6334	5825	5930	4899	5156	4251	4761
Semarang Tengah	3602	3917	3384	2930	2815	2654	2663	2675	2558	2587
Semarang Barat	6914	6988	7533	7602	7343	7381	6544	6717	5965	6353
Tugu	1506	1564	1552	1538	1331	1383	1231	1286	1196	1332
Ngaliyan	5520	6008	5631	6014	5527	5636	5022	5312	4992	5116
Kota Semarang	76398	77705	73987	74578	68859	69535	61316	63031	57042	61032

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118).

Untuk menghitung ukuran sampel, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan eror sebesar 0,1 (10%)

1 = bilangan konstan

Langkah kerja dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$N = 683.483$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{683.483}{1+683.483 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{683.483}{6.835,83}$$

$$n = 99,8 = 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang.

1.10.3 Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada seleksi khusus atau kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti. Siapa yang akan di jadikan subjek dalam penelitian. Teknik ini digunakan untuk penentuan sampel yang telah diambil secara random kemudian di klasifikasikan sesuai dengan ciri-ciri atau kriteria yang erat kaitannya dengan dengan tujuan penelitian ini. Terdapat beberapa kriteria dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel:

1. Mengetahui *brand* The Body Shop
2. Pernah membeli atau menggunakan produk The Body Shop
3. Masyarakat Kota Semarang usia 20-45 tahun

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner.

1.10.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan dari berbagai sumber yang tidak langsung, seperti jurnal, skripsi, dan *website* resmi The Body Shop.

1.10.4.3 Skala Pengukuran

Teknik yang digunakan untuk menentukan skor atau nilai dalam kuesioner penelitian ini merupakan teknik skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013 :132).

Skala likert memberikan skor dari setiap pertanyaan yang telah dibuat dimana pertanyaan memiliki skor 1 sampai 5 yang memiliki variasi nilai bertingkat yaitu :

Tabel 1.1 Skala Pengukuran

No	Alternatif Jawaban	Skor Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

1.10.5 Alat dan Teknik Perolehan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos dan internet (Sugiyono, 2012:193). Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.

Dalam penelitian ini, daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden terdiri dari berbagai pernyataan yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *brand image* untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

1.10.6 Tahap Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul dari kuesioner dan wawancara nantinya akan diolah dengan berbagai tahapan :

1. *Editing*

Data yang diperoleh melalui kuesioner perlu diperiksa terlebih dahulu kebenarannya agar data yang masuk sesuai dengan aturan yang telah ditentukan.

2. *Coding*

Tahap memberi kode setiap jawaban/variable dengan menggunakan simbol angka. *Coding* ini bertujuan untuk memudahkan dalam menafsirkan dan menganalisis data, atau menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk.

3. *Tabulasi*

Berupa tabel yang terdiri dari beberapa baris berupa kolom, yang digunakan untuk memaparkan sekaligus beberapa variabel hasil dari observasi, survei atau penelitian sehingga mudah dibaca dan dimengerti

4. *Scoring*

Scoring adalah memberikan nilai yang berupa angka-angka pada jawaban kuesioner dengan cara mengubah data semula kuantitatif yang didapatkan dengan cara pemberian kode.

1.10.7 Analisis Data

Analisis data sendiri merupakan sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama hal yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Sugiyono, teknik penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen metode penelitian kuantitatif, analisa data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2012: 7).

Setelah data terkumpul diklasifikasikan dalam kategori-kategori, kemudian data tersebut dihitung menggunakan hipotesis. Untuk mencari hubungan dari tiap variabel, maka dilakukan perhitungan dengan korelasi. Untuk mencapai tujuan utama yaitu menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian The Body Shop pada masyarakat Kota Semarang dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel independen. dalam penelitian ini penulis menggunakan persamaan regresi linier berganda dikarenakan terdapat variabel bebas dalam penelitian yang jumlahnya lebih dari satu. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari hubungan dan menguji

hipotesis antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2017:275) model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y' = Variabel dependen (Nilai yang di prediksi)

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

1.10.8 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian data dalam ketepatan dan kecermatan pengukuran dalam fungsi ukurnya. Menurut Sugiyono (2017:177) mengemukakan bahwa instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dalam penelitian ini untuk menguji validitasnya menggunakan data kuesioner (Azuar 2016:16). Apabila semua pada taraf signifikansi 5% maka :

1. Apabila r hitung $>$ r table, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
2. Apabila r hitung $<$ r table, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid

1.10.9 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, sekaligus untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel. Menurut Sugiyono (2017: 130) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila di gunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas yaitu pengujian sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azuar 2016:20). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah

:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner disebut reliabel
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60 maka kuesioner disebut tidak reliabel.

