

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PERIKLANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE UP WARDAH
(STUDI KASUS KONSUMEN MAKE UP WARDAH TOKO LOMAN DUKUN GRESIK
JALAN KALIREJO TIMUR NO. 3 PASAR DUKUN GRESIK.)**

Ulil Hasanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas
Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: ulilhasanah30@gmail.com*

ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis sudah tidak bisa diragukan lagi modern juga inovasinya, maka hal tersebut juga tidak dapat di pungkiri persaingan industri semakin pesat. Salah satu produk tersebut adalah make up, wardah salah satunya didirikan pada tahun 1995 yang didirikan oleh PT Paragon. Sekaligus menjadi salah satu brand make up pertama yang didirikannya. Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu guna mengetahui pengaruh dari adanya celebrity endorser dan iklan keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang diambil dari konsumen Make up Wardah di toko loman Dukun Gresik. Teknik analisis yang digunakan merupakan teknik analisis linear berganda.

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

ABSTRACT

At this time the development of the business world is undoubtedly modern as well as innovations, so it is also inevitable that industry competition is growing rapidly. One of the products is make up, one of them was founded in 1995 which was founded by PT Paragon. As well as being one of the first make up brands that he founded. The purpose of this research is to find out the influence of celebrity endorsers and purchase decision advertisements, both partially and simultaneously. This research uses quantitative research methods. The sample used in this study amounted to 100 respondents taken from Wardah Make up consumers in the Loman Dukun Gresik store. The analysis technique used is multiple linear analysis techniques.

Keywords: *Celebrity Endorser, Advertising, and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis sudah tidak bisa diragukan lagi modern juga inovasinya, maka hal tersebut juga tidak dapat di pungkiri persaingan industri semakin pesat. Sehingga memaksa setiap perusahaan harus memiliki strategi serta langkah langkah tersendiri yang harus diambil guna mempertahankan eksistensi perusahaan atau produk yang dimilikinya. Salah satu upaya untuk mempertahankan produk tetap menjadi primadona yaitu dengan terus mengembangkan produk

dengan menyesuaikan dan mengikuti perkembangan yang terjadi.

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

menarik konsumennya. Perusahaan dituntut untuk semakin peka terhadap keinginan konsumen dan mengkomunikasikan produknya secara baik dan efisien.

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

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

Kemajuan produk Wardah saat ini tidak lepas dari peran seorang *celebrity endorser* yang menunjang efektivitas penyampaian iklan produk kosmetik Wardah karena penggunaan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain mempunyai keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian konsumen, *celebrity endorser* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan alat membujuk, merayu serta mempengaruhi konsumen sasaran yaitu dengan menggunakan ketenaran yang dimilikinya. Menurut Shimp (2003: 468).

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

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

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Celebrity adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2010: 71). Begitu pula menurut Shimp (2005: 455) berpendapat bahwa *endorser* merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Endorser adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk

Adapun menurut Shimp (2003: 468) terdapat indikator-indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut :

Attractiveness

- a. *Similarity* (persamaan)
- b. *Familiarity* (pengenalan)
- c. *Liking* (penyukaan)

Credibility (kredibilitas)

- a. *Expertise*, (keahlian)
- b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Iklan

Menurut Boone dan Kurtz (2010) dalam Priansa (2017 : 174) menyatakan iklan mengacu pada komunikasi non pribadi yang dibayar yang pada umumnya ditargetkan untuk pembeli potensial dalam jumlah yang besar. Griffin dan Ebert (2007) dalam Priansa (2017 : 174) menyatakan Iklan dibayar, merupakan komunikasi non pribadi, yaitu sponsor (perusahaan yang beriklan) menginformasikan produknya kepada *audience-nya* (penonton, pelanggan)

Menurut Dwyer dan Tanner Jr (2006) dalam Priansa (2017:175) menyatakan

pemasaran dalam bisnis menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas, tidak hanya kepada pembeli potensial. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan sikap baik dipasar keuangan, diantara penyalur potensial, dengan kantor pemerintahan, dan dengan kelompok penting lainnya.

Adapun fungsi komunikasi menurut Shimp (2010) dalam Priansa (2017:178) adalah sebagai berikut :

- Memberi informasi (*informing*)
- Mempersuasi (*persuading*)
- Mengingatkan (*remiding*)
- Memberi nilai tambah (*adding value*)
- Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*assituting*)

Keputusan Pembelian

Schiffman dan kanuk (2000) dalam Mamang dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan *keputusan* sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Morissan (2010 : 111) mendefinisikan keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal : kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan, sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).

Kotler dan amstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Indikator - indikator keputusan pembelian terdiri atas sebagai berikut.

- Pilihan produk
- Pilihan Merek
- Pilihan saluran pembelian
- Waktu pembelian
- Waktu pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan pada latar dan rumusan masalah yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka jenis penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2004:14).

Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus pada Konsumen Make Up Wardah Toko Loman Dukun Gresik, yang berlokasi di jalan Kalirejo Timur No. 3 Pasar Dukun Gresik.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimulai pada bulan maret 2020 hingga selesai.

Variabel Penelitian

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2007;21) variabel merupakan satu atribut, sifat, atau nilai dari individu, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Variabel dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu

a. Variabel Independen

Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah :

X1 = *Celebrity Endorser*

X2 = Iklan

b. Variabel Dependen

Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah :

Y = Keputusan Pembelian

Tabel 1 Deskripsi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	1. <i>Attractiveness</i>	Terence
	2. <i>Similarity</i>	A.
	3. <i>Familiarity</i>	Shimp
	4. <i>Liking</i>	(2003)
	5. <i>Credibility</i>	
	6. <i>Expertise</i>	
	7. <i>Trustworthines</i>	s
Iklan (X ₂)	1. <i>Informing</i>	Teence
	2. <i>Persuading</i>	A.
	3. <i>Remiding</i>	Shimp
	4. <i>Adding Value</i>	(2010)
	5. <i>Assituting</i>	

Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	Philip
	2. Pilihan Merek	Kotler
	3. Pilihan Saluran Pembelian	dan Amstron
	4. Waktu Pemeblian	g (2012)
	5. Jumlah Pembelian	

Sumber: Data diolah (April 2020)

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut, (Corper dkk ; 2009) dalam (Sugiyono, 2019 ; 123) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Make Up Wardah Toko Loman Dukun Gresik. Dan Populasi ini berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan juga sales wardah yang ada ditempat menyatakan bahwasannya total populasi mencapai 12.240 dalam satu tahun 2019

Sampel

Menurut (Sugiyono 2019;127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menghitung ukuran jumlah sampel maka digunakan rumus Solvin karena dalam

penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungan pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin menurut Sugiyono (2011:87) untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Sampel dapat dianggap sebagai perwakilan dari sebuah populasi yang kemudian hasilnya

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 12.240 konsumen dan presentase yang digunakan adalah 10% atau 0,1.

Hasil dari perhitungan diatas adalah 99,18 responden maka dibulatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

- Kuesioner / Angket
- Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Adapun teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut sumarni dan wahyuni (2007 ; 60), skala *likert* di

desain untuk menilai sejauh mana subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Umumnya penelitian menggunakan lima point berikut ini:

Tabel 2 Skala Likert

No.	Keterangan	Point
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup	3
4.	Kurang setuju	2
5.	Tidak setuju	1

Sumber : Menurut sumarni dan wahyuni (2007 ; 60)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian atau kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur. Untuk mengukur validitas suatu alat, peneliti menggunakan rumus person dengan korelasi *product moment* yaitu . (sumarni, wahyuni, 2007 : 65)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur konsisten atau memiliki kemantapan dalam penggunaannya, baik ditinjau dari waktu ke waktu maupun dalam kondisi satu dengan kondisi yang lain. Menurut Sumarni dan Wahyuni (2007 ; 66)

Teknis Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X).

Adapun bentuk umum rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Hasan, 2009 : 74).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji parsial; digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel antara variabel interval atau rasio dengan variabel interval atau rasio yang melibatkan hubungan lebih dua variabel yang tidak kita ukur (Hasan, 2009 : 100). Pengujian untuk hipotesis menggunakan uji t. Hal ini untuk menguji apakah *Celebrity endorser* (X_1) secara sendiri berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y) dan iklan (X_2) secara sendiri berpengaruh terdapat keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (f)

Uji simultan digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel (Hasan, 2009 : 99). Penelitian ini menggunakan uji f untuk menganalisis apakah *Celebrity endorser* (X_1) dan iklan (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Atau dengan melihat nilai $(\text{sig} 2 \text{ tailed}) < 0,05$. Berikut ini hasil perhitungan penelitian menggunakan SPSS :

Tabel 3 Uji validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r) Hitung	Koefisien Korelasi (r) Tabel	Signifikansi	Keterangan
Celebrity Endorser	X1.1	0,767	0,165	0,000	Valid
	X1.2	0,666	0,165	0,000	Valid
	X1.3	0,546	0,165	0,000	Valid
	X1.4	0,562	0,165	0,000	Valid
	X1.5	0,704	0,165	0,000	Valid
	X1.6	0,507	0,165	0,000	Valid
	X1.7	0,280	0,165	0,005	Valid
Iklan	X2.1	0,681	0,165	0,000	Valid
	X2.2	0,730	0,165	0,000	Valid
	X2.3	0,548	0,165	0,000	Valid
	X2.4	0,589	0,165	0,000	Valid
	X2.5	0,789	0,165	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,685	0,165	0,000	Valid
	Y1.2	0,718	0,165	0,000	Valid
	Y1.3	0,584	0,165	0,000	Valid
	Y1.4	0,574	0,165	0,000	Valid
	Y1.5	0,751	0,165	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Pengujian ini dilakukan terhadap kehandalan atau konsistensi hasil atas penggunaan instrument penelitian. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat koefisien alpha bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,06$.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Celebrity Endorser	0,668	7	Reliabel
Iklan	0,676	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,668	5	Reliabel

Analisis Regresi Linier

Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,235	1,439		-,163	,871
	Celebrity Endorser	,117	,038	,155	3,086	,003
	Iklan	,840	,050	,840	16,715	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2020

Uji t (Parsial)**Tabel 6 Uji t (Parsial)**
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,235	1,439		-,163	,871
Celebrity Endorser	,117	,038	,155	3,086	,003
Iklan	,840	,050	,840	16,715	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah tahun 2020

Uji F (simultan)**Tabel Uji F (Simultan)**
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433,017	2	216,509	151,938	,000 ^b
	Residual	138,223	97	1,425		
	Total	571,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Celebrity Endorser

Sumber : data diolah tahun 2020

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil uji parsial
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji parsial dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji t didapat nilai t hitung sebesar $3.086 > t$ tabel 1.966 dan sig sebesar 0.000 , dimana $\text{sig } t < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Uji parsial untuk variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji t didapat nilai t hitung sebesar $16.715 > t$ tabel 1.966 dan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa iklan berpengaruh dalam Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji simultan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji F didapat nilai F hitung sebesar $151,938 > F$ tabel 3.09 , sehingga dapat diketahui secara bersama *Celebrity Endorser* dan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil dari perhitungan persamaan regresi linear berganda yaitu di peroleh $Y = -0,235 + 0,117X_1 + 0,840X_2$ Dari hasil koefisien beta tersebut, dapat diketahui bahwa semua variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dari hasil perhitungan tersebut variabel yang paling dominan adalah variabel Iklan (X_2) yang memiliki nilai koefisien beta lebih besar yaitu

sebesar $0,117$. Nilai tersebut lebih tinggi di bandingkan dengan variabel yang lain yaitu variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar $0,840$

Saran

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

1. Bagi perusahaan
 - a. Dari hasil uji t atau secara parsial menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* maupun iklan sama sama mempengaruhi secara signifikan Keputusan Pembelian maka hal tersebut diharapkan pihak Wardah terus mempertahankan hal hal yang menyangkut dengan *Celebrity Endorser* nya maupun iklan yang ditampilkan. Sehingga konsumen merasa puas setelah membeli produk wardah karena telah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh *Celebrity Endorser* juga sesuai dengan apa yang telah di iklankan
 - b. Dari hasil uji F atau secara simultan yang telah dilakukan oleh peneliti, *Celebrity Endorser*, dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka sebaiknya *Celebrity Endorser* dan Iklan di tingkatkan lagi agar mencapai target yang di inginkan baik dari pihak Wardah maupun Toko.
 - c. Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel iklan adalah variabel yang sangat dominan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dari pihak produk Wardah sendiri harus mampu mempertahankan kualitas serta kejujuran dalam iklan agar selalu mampu mempengaruhi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada toko toko atau para distributor wardah. Sedangkan untuk variabel *Celebrity Endorser* wardah harus mampu memperbaiki dalam pemilihan *Celebrity Endorser* agar seorang *Celebrity* yang digunakan dapat menarik perhatian non pengguna produk wardah hingga pengguna produk wardah agar secara berulang melakukan pembelian tersebut.
2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *celebrity endorser* maupun iklan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah brand image sebagai variabel bebas seperti *celebrity endorser* dan iklan. Karena variabel tersebut dimungkinkan variabel tersebut yang tidak dimasukkan

dalam penelitian ini dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Zaelani & Lucky Hikmat Maulana (2017), Pengaruh Celebrity Endorser Dan Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Walls Cornetto Disc Chocolate* Di Kota Bogor. Jurnal Visionida, Volume 3 Nomor 2, Desember 2017
- Alfiyah Nuraini (2015) Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.
- Belch G, Belch M. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)* Bandung : Pustaka Setia
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen (pendekatan praktis)* Disertai Himpunan jurnal Penelitian Yogyakarta : Andi
- Hasan, I,. 2009. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Merdeka.com (2019) pertumbuhan industri kosmetik ditargetkan capai 9 persen di 2019 10 april 2019 11:08 reporter: wilfirdaus setu embu
- Morrison, M.A. 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)* edisi pertama Jakarta : Prenadamedia
- Nuraini, Alfiyah dan Ida Maftukhah. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui citra merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Manajemen Analysis Journal. Vol.4. No.2, Pp 2-5
- Riduwan (2005), *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Selfi Stefani (2013), Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” (Studi kasus pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Shimp A Tarance. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. “Ed ke-5” Jilid 1.
- Sjahrial R, Dyah, penerjemah. Jakarta (ID) : Erlangga.
- Shimp, Terence. 2010. *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th edition*. Diterjemahkan oleh : Revyani Sahrial. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Penelitian Bisnis* : Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta
- Sumarni, M., & Wahyuni, S. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Supardi. (2005) *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang : UIN-MALIKI PRESS
- Topbrand-award.com.https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah
- Wiryawan, D., dan Pratiwi, A. 2009 “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Dibandar Lampung” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol 5. No. 3