



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH
DI PLAZA BLOK M JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Muhamad Hazmi

1502025155

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH
DI PLAZA BLOK M JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Muhamad Hazmi

1502025155

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI PLAZA BLOK M JAKARTA SELATAN”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 09 Desember 2019
Yang Menyatakan,



Muhamad Hazmi

NIM 1502025155

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI PLAZA BLOK M JAKARTA SELATAN**

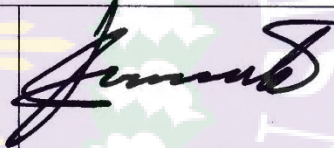

NAMA : **MUHAMAD HAZMI**

NIM : **1502025155**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN/S1**

TAHUN AKADEMIK : **2019/2020**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, M.M.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul :

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI PLAZA BLOK M JAKARTA SELATAN

Yang disusun oleh :
Muhamad Hazmi
1502025155

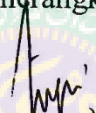
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal: 09 Desember 2019

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



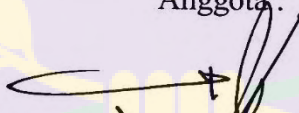
(Tupi Setyowati, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr. Asep Sutarman, MBA.)

Anggota :

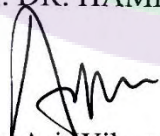


(Drs. Bambang Sumaryanto, M.M.)

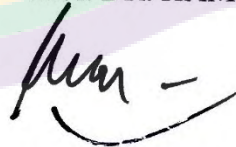
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)



(Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Hazmi
Nim : 1502025155
Program Studi : Manajemen/S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

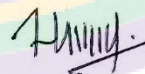
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI PLAZA BLOK M JAKARTA SELATAN”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 09 Desember 2019

Yang Menyatakan



Muhamad Hazmi
NIM. 1502025155

ABSTRAK

Muhamad Hazmi (1502025155)

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI PLAZA BLOK M JAKARTA SELATAN

Skripsi. Program Strata Satu Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata kunci : Celebrity Endorser, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Plaza Blok M Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu dengan memilih sampel dari populasi responden dari produk kosmetik wardah di Plaza Blok M Jakarta Selatan dan ingin diketahui serta dijelaskan pengaruh antara 1 (satu) variabel terhadap variabel lain. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang ada di Plaza Blok M Jakarta Selatan. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel *purposive sampling* sebanyak 109 responden. Hasil uji statistik t *Celebrity Endorser* (X_1) menunjukkan nilai t *hitung* (4.693) > nilai t *tabel* (1.982), dan nilai signifikan (0.000) < nilai α (0.05). Maka H_{01} ditolak dan H_{11} diterima yang berarti *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan hasil nilai t *hitung* Inovasi Produk (2.858) > nilai t *tabel* 1.1982, dan nilai signifikan (0.005) < nilai α (0.05). Maka H_{02} ditolak dan H_{12} diterima yang berarti Inovasi Produk (X_2) berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan hasil uji statistik F menunjukkan variabel X_1 (*Celebrity Endorser*), X_2 (Inovasi Produk) dan Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai F *hitung* sebesar 20.742 > F 0.05 (3:106) = tabel sebesar 2.690 (df = 109-3) atau (106 = 109 - 3). Selain itu, hasil dari nilai sig sebesar 0.000 < 0.05. Maka sesuai dengan hipotesis yaitu H_{03} ditolak dan H_{14} diterima yang berarti X_1 (*Celebrity Endorser*), X_2 (Inovasi Produk) berpengaruh secara simultan terhadap Y Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Muhamad Hazmi (1502025155)

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND PRODUCT INNOVATION ON PURCHASE DECISIONS IN WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN PLAZA BLOK M JAKARTA SELATAN

Thesis. Undergraduate Management Program. Faculty Of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA 2019 Jakarta.

Keywords: Celebrity Endorser, Product Innovation and Purchasing Decisions.

Celebrity Endorser and Product Innovation Against Wardah Cosmetics Purchase Decision in Plaza Blok M, South Jakarta. In this study using a survey method, namely by selecting a sample of respondents respondents from Wardah cosmetic products in Plaza Blok M, South Jakarta and want to understand and complete between 1 (one) variable against other variables. As the variable issued consists of Celebrity Endorser and Product Innovation as independent variables and Purchase Decisions as the dependent variable. The population in this study are visitors in Plaza Blok M, South Jakarta. The sampling method uses purposive sampling of 109 respondents. The statistical test results of Celebrity Endorser (X1) shows the value of t arithmetic (4.693) > value of t table (1.982), and significant value (0.000) < value of α (0.05). Then $H01$ is rejected and $H11$ is accepted, which means Celebrity Endorser (X1) is in positive contradiction with the decision on Purchasing Decision (Y) and the result of t count Product Innovation (2,858) > t table value 1,982, and significant value (0.005) < value α (0.05)). Then $H02$ is rejected and $H12$ is accepted, which means Product Innovation (X2) has a partial positive meaning on the Purchasing Decision (Y). While the results of the statistical F test show variables X1 (Celebrity Endorser), X2 (Product Innovation) and Y (Purchase Decision) have a calculated F value of $20.742 > F_{0.05}(3; 106) = \text{table of } 2.690 (df = 109-3) \text{ or } (106 = 109 - 3)$. In addition, the result of the sig value is $0,000 < 0.05$. Then in accordance with the hypothesis that $H03$ is rejected and $H14$ is accepted, which means X1 (Celebrity Endorser), X2 (Product Innovation) is approved simultaneously on Y Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.

Alhamdulillahirobbil' alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan selalu memberikan kenikmatan yang tiada hentinya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Di Plaza Blok M Jakarta Selatan”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari berbagai dukungan baik moral dan materil, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
3. Bapak Dr. Nuryadi Widjiharjono, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Sunarta, SE., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen dalam memberikan arahan, serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan semua kewajiban di perkuliahan.
8. Bapak , Dr. Sunarta SE., M.M selaku dosen pembimbing pertama yang selalu membimbing dengan baik, sabar serta telah memotivasi saya.
9. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto., M.M selaku dosen pembimbing kedua yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.
10. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberi ilmu yang bermanfaat dari semester 1 hingga semester 7 yang berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Orang tua tercinta, Ibunda Hj. Halimah dan Ayahanda H. Ma'mun yang telah mendidik dan selalu memberikan nasehat serta perhatiannya, doa yang tiada hentinya, serta dukungan materil selama perkuliahan maupun selama pengerjaan skripsi ini.
12. Istikomah, Rosdiana, dan Sri Rizki selaku kaka kandung saya yang selalu membangkitkan semangat dalam setiap melalui tahapan demi tahapan.
13. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karuniaNya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Jakarta, 09 Desember 2019



Penulis
(Muhamad Hazmi)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Pembatasan Masalah	7
1.2.3 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2.2.1.1 Pengertian Celebrity Endorser.....	22
2.2.1.2 Karakteristik Celebrity Endorser.....	22

2.2.1.3 <i>Dimensi Celebrity Endorser</i>	23
2.2.1.4 <i>Manfaat Celebrity Endorser</i>	23
2.2.1.5 <i>Pertimbangan penggunaan Celebrity Endorser</i>	24
2.2.1.6 <i>Peran Celebrity Endorser</i>	25
2.2.1.7 <i>Indikator Celebrity Endorser</i>	26
2.2.2 <i>Inovasi Produk</i>	26
2.2.2.1 <i>Pengertian Inovasi produk</i>	26
2.2.2.2 <i>Dimensi Inovasi Produk</i>	27
2.2.2.3 <i>Indikator Inovasi Produk</i>	28
2.2.3 <i>Keputusan Pembelian</i>	29
2.2.3.1 <i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	29
2.2.3.2 <i>Faktor-Faktor Keputusan Pembelian</i>	30
2.2.3.3 <i>Dimensi Keputusan Pembelian</i>	33
2.2.3.4 <i>Indikator Keputusan Pembelian</i>	34
2.3 <i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	35
2.3.1 <i>Hubungan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian</i>	35
2.3.2 <i>Hubungan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian</i>	36
2.4 <i>Rumusan Hipotesis</i>	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 <i>Metode Penelitian</i>	39
3.2 <i>Operasional Variabel</i>	41
3.3 <i>Populasi dan Sampel</i>	43
3.3.1 <i>Populasi</i>	43
3.3.2 <i>Sampel</i>	44
3.4 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	44
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Pengumpulan Data</i>	45
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	45
3.5 <i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i>	46
3.5.1 <i>Teknik Pengolahan</i>	46

3.5.1.1 Uji Validitas Koesioner	46
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	47
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif	47
3.5.3 Analisis Model Regresi Linier Berganda	47
3.5.3.1 Model Regresi Linier Berganda	47
3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.3.2.1 Uji Normalitas	48
3.5.3.2.2 Uji Multikolinearitas	49
3.5.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.5.3.2.4 Uji Autokorelasi	50
3.6 Analisis Koefisien korekasi dan Koefisien Determinasi	51
3.6.1 Analisis Korelasi.....	51
3.6.2 Koefisien Determinasi.....	53
3.7 Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Lokasi Penelitian	56
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	56
4.1.3 Visi dan Misi	57
4.2 Hasil Pengolahan dan Data Pembahasan	58
4.2.1 Identitas Responden	58
4.2.2 Analisis Per Variabel	61
4.2.2.1 Celebrity Endorser (X1)	61
4.2.2.2 Inovasi Produk (X2)	67
4.2.2.3 Keputusan Pembelian (Y)	73
4.3 Uji Validitas Data	81
4.3.1 Uji Validitas Koesioner	81
4.3.2 Uji Realibilitas	81
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif	84
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.3.4.1 Model Regresi Linier Berganda	85

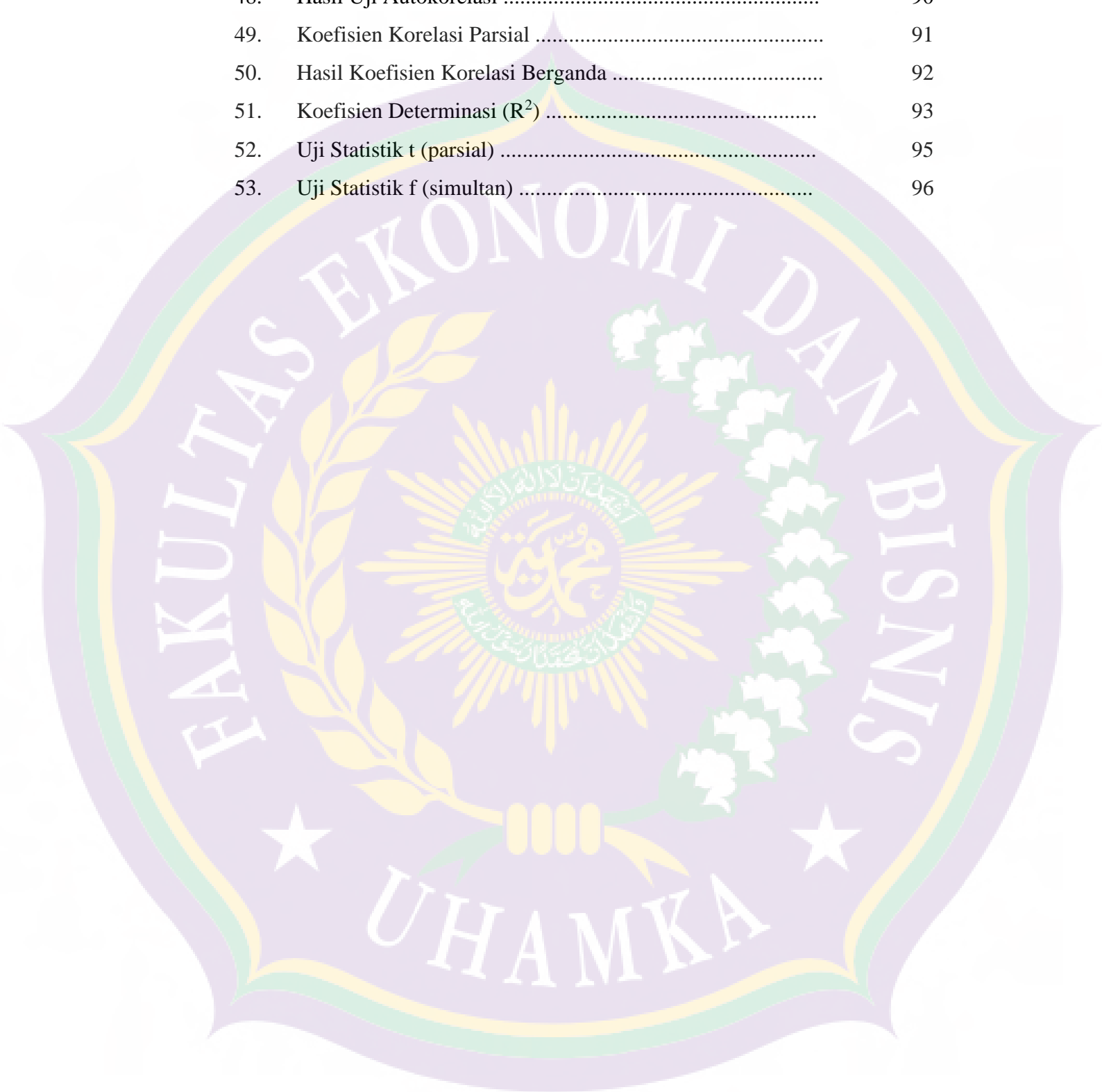
4.3.4.2 Uji Asumsi Klasik	86
4.3.4.2.1 Uji Normalitas	86
4.3.4.2.2 Uji Multikolinieritas	88
4.3.4.2.3 Uji Heteroskedastitas	89
4.3.4.2.4 Uji Autokorelasi	90
4.3.5 Analisis Koefisien Korelasi	91
4.3.5.1 Koefisien Korelasi Berganda	92
4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	93
4.3.7 Uji Hipotesis	94
4.3.7.1 Uji Statistik t	94
4.3.7.2 Uji Statistik f	96
4.4 Pembahasan	97
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran-saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Indeks Rata-rata Best Brand kosmetik wardah	5
2.	Gambaran Penelitian Terdahulu	14
3.	Operasional Variabel	42
4.	Skor Nilai Skala <i>Likert</i>	46
5.	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi.....	50
6.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier	52
7.	Usia Responden	58
8.	Jenis Kelamin Responden	59
9.	Pendidikan Terakhir Responden	60
10.	Penghasilan Responden	60
11.	Raline Shah adalah seorang aktris yang cantik dan cerdas	61
12.	Raline Shah mampu membawa nama baik produk sebagai model iklan	62
13.	Raline Shah mampu mencontohkan produk wardah yang dia pakai sehingga dapat membuat konsumen percaya	62
14.	Raline Shah memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga layak model iklan wardah	63
15.	Raline Shah sebagai <i>celebrity endorser</i> mempunyai popularitas sebagai selebriti yang disukai masyarakat	64
16.	Raline Shah memiliki penampilan dan gaya bicara yang menarik dalam iklan produk wardah	64
17.	Raline Shah memiliki kemampuan dalam membintangi iklan produk kosmetik wardah	65
18.	Raline Shah dalam iklan produk kosmetik Wardah memiliki prestasi yang baik sehingga layak untuk menjadi bintang iklan.	66
19.	<i>Celebrity Endorser (X₁)</i>	66
20.	Inovasi produk wardah selalu memberikan kepuasan kepada konsumen	67
21.	Produk wardah cocok untuk digunakan bagi kalangan remaja maupun orang tua	68

22.	Produk wardah selalu memperbarui kemasan agar menarik konsumen	69
23.	Produk wardah selalu memberikan varian yang baru	69
24.	Wardah juga menyajikan produk pencuci rambut yang sama dengan produk kosmetik yang lain	70
25.	Kosmetik wardah warna-warninya sangat elegan dibanding produk kosmetik lainnya	71
26.	Produk baru wardah terinspirasi dari gaya hidup modern	71
27.	Wardah selalu menciptakan produk yang inovatif	72
28.	Inovasi Produk (X_2)	73
29.	Wardah memberikan hasil yang maksimal sehingga konsumen membeli produknya	73
30.	Produk wardah memiliki harga yang terjangkau	74
31.	Produk wardah mudah untuk ditemui oleh konsumen	75
32.	Informasi produk wardah dapat di akses melalui medsos	75
33.	Produk wardah merupakan <i>brand</i> lokal yang mendunia	76
34.	Produk wardah menggunakan bahan-bahan yang berkualitas ..	77
35.	Wardah memiliki label halal pada produknya	77
36.	Wardah sebagai pilihan utama dalam memilih produk kosmetik	78
37.	Konsumen merasa puas setelah berkunjung dalam membeli produk wardah	79
38.	Konsumen memutuskan kembali untuk membeli produk wardah diwaktu yang akan datang	79
39.	Keputusan Pembelian	80
40.	Uji Validitas Variabel X_1	81
41.	Uji Validitas Variabel X_2	82
42.	Uji Validitas Variabel Y	82
43.	Hasil Uji Ralibilitas	83
44.	Analisis Deskriptif Statistik	84
45.	Regresi Linier Berganda	85
46.	Uji Normalitas	87
47.	Uji Multikolinieritas	89

48.	Hasil Uji Autokorelasi	90
49.	Koefisien Korelasi Parsial	91
50.	Hasil Koefisien Korelasi Berganda	92
51.	Koefisien Determinasi (R^2)	93
52.	Uji Statistik t (parsial)	95
53.	Uji Statistik f (simultan)	96



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.	Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual Dependent Variable	88
3.	Scatterplot Dependent Variable	90

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	1/32
2.	Data Kuesioner	6/32
3.	Hasil Output Data SPSS 21	12/32
4.	Tabel r.....	23/32
5.	Tabel Df	24/32
6.	Tabel F	25/32
7.	Tabel DW	26/32
8.	Formulir Pengajuan Judul	27/32
9.	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul	28/32
10.	Surat Tugas	29/32
11.	Catatan Konsultasi Skripsi 1	30/32
12.	Catatan Konsultasi Skripsi 2	31/32
13.	Daftar Riwayat Hidup	32/32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan cara-cara pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Jaeil et al., 2013). Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut suatu perusahaan agar lebih kreatif dan mempunyai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain supaya mampu bersaing dalam bisnis global. Konsumen juga semakin detail dalam memilih produk kosmetik untuk dipakai. Perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang baik sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk. (Jagadeesh et al., 2014). Cara-cara pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu mengomunikasikan produknya secara sempurna dalam memperkenalkan produknya serta menarik perhatian konsumen dengan bantuan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* yaitu salah satu bentuk pemasaran yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk.

Sosok Raline Shah yang berdedikasi pada dunia seni, khususnya akting, dan menjadi keaktifannya di kegiatan sosial menjadi alasan terpilihnya wanita 30 tahun ini sebagai *brand ambassador*. Selain itu karakter Raline yang kuat sebagai seorang wanita dan figur publik, diharapkan bisa menginspirasi para wanita ke hal-hal yang positif. Raline menjadi sosok karakter yang kuat, wardah dan Raline

bertemu pada satu titik yaitu inspirasi. Inspirasi untuk memberikan nilai positif dan arti dalam hidup, wardah tidak selalu tentang kosmetik tetapi juga peningkatan kesejahteraan, pengembangan seni budaya dan pembentukan program yang kembali ke masyarakat. Karakter Raline cocok untuk mengembangkan hal tersebut karena fokus terhadap sisi humanisme, sosial, dan industri kreatif *Public Relations* Wardah.

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita di hadapan lawan jenisnya.

Kosmetik dapat menyatakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ganto, 2013).

Keinginan tampil cantik dan segar tujuan dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu, salah satu

cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan membeli yang tinggi. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen selalu menggunakan produk yang sesuai dengan kulit wajahnya (Ferrinadewi, 2015).

Keinginan menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya, dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit (Tjiptono Fandy, 2014).

Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, *financial*, maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini produk kecantikan dan kosmetik, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen; salah satunya adalah produk kecantikan Wardah (Fiani dan Japarianto 2012).

Wardah yang diproduksi oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology and Innovation* pada tahun 2011. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Wardah selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas.

Produk kecantikan merek Wardah menyatakan bahwa salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan melekat di benak penggunanya. Keunggulan yang membuat produk ini disukai oleh pelanggan adalah kualitas yang baik dan kehalalan kandungan yang terdapat didalam produk Wardah merupakan kecenderungan orang untuk menggunakan atau bahkan menjadi beralih dari merek lainnya ke merek Wardah.

Produk Wardah menyatakan pelopor pertama produk kecantikan yang mengutamakan kehalalan dalam pembuatan produknya dan memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta memperoleh penghargaan “*International Halal Award*” dari *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Penghargaan ini tentunya akan menaikkan citra produk dengan cepat terbukti dari pengamatan lapangan yang saya lakukan untuk melihat ramainya outlet-outlet Wardah yang dikunjungi oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk Wardah.

Berikut ini merupakan data Top Brand Indeks dari tahun 2017 sampai dengan 2019 untuk kategori Kosmetik Wardah.

Tabel 1
Indeks Rata-rata *Best Brand* kosmetik Wardah

NO	Kategori Merek	Indeks 2017 (%)	Indeks 2018 (%)	Indeks 2019 (%)
1	Wardah	11.9	11.3	9.0
2	The Body Shop	11.6	17.1	30.9
3	Oriflame	4.0	16.8	19.4

.Sumber : *Topbrand-award.com*

Pada tabel 1 menjelaskan bahwa kedudukan wardah dalam persaingan industri kosmetik wardah dari tahun ketahun mengalami penurunan kedudukannya, dapat terlihat berdasarkan dari indeks rata-rata best brand pada tahun 2017 wardah pada tingkat 11.9% pada tahun 2018 berada pada kedudukan 11.3% dan pada tahun 2019 berada pada kedudukan 9.0%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang datang membeli produk wardah mengalami penurunan, sehingga hal tersebut menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik wardah.

Salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk adalah *store atmosphere*. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) ketika seorang konsumen masuk kesuatu toko, mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan, tetapi juga terhadap lingkungan yang diciptakan oleh penjual melalui *store atmosphere*.

Keberagaman produk dalam suatu toko juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap.

Berdasarkan uraian tersebut penulis menganggap perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh antara variabel *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian sebagai bahan penulisan skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dengan mengambil judul :

“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Plaza Blok M Jakarta Selatan”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul berkaitan dengan Keputusan Pembelian, yaitu:

1. Apakah *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah Di Plaza Blok M Jakarta Selatan?
2. Apakah Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah Di Plaza Blok M Jakarta Selatan?
3. Apakah secara simultan *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah Di Plaza Blok M Jakarta Selatan ?
4. Bagaimana *Celebrity Endorser* pada Produk Kosmetik Wardah Di Plaza Blok M Jakarta Selatan?

5. Bagaimana Inovasi Produk pada Produk Kosmetik Wardah Di Plaza Blok M Jakarta Selatan?
6. Bagaimana *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk pada Produk Kosmetik Wardah Di Plaza Blok M Jakarta Selatan?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dari sekian banyak variabel, penulis tidak dapat meneliti secara banyaknya dari variabel yang dituju mengingat keterbatasan keahlian akademik, kekuatan, biaya ataupun waktu serta demi efektif dan efesiennya penelitian ini. Oleh karena itu penulis membatasi penelitian *Celebrity Endorser* (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) serta Keputusan Pembelian (Y).

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul berkaitan dengan Keputusan Pembelian, yaitu :

1. Bagaimana secara parsial Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah Di Plaza Blok M Jakarta Selatan?
2. Bagaimana secara parsial Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah Di Plaza Blok M Jakarta Selatan?
3. Bagaimana secara simultan Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah Di Plaza Blok M Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah Di Plaza Blok M Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah Di Plaza Blok M Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah Di Plaza Blok M Jakarta Selatan.
4. Untuk mengetahui *Celebrity Endorser* pada produk kosmetik wardah di Plaza Blok M Jakarta Selatan.
5. Untuk mengetahui Inovasi Produk pada produk kosmetik wardah di Plaza Blok M Jakarta Selatan.
6. Untuk mengetahui *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk pada produk kosmetik wardah di Plaza Blok M Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Penulis

Salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana dan ilmu yang didapat dari kampus.

2. Akademik.

Untuk menambah wawasan teoritis dan memperluas pengetahuan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis keterkaitan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan Inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

3. Praktisi.

Untuk dijadikan bahan evaluasi perusahaan dalam menentukan ide baru dibidang pemasaran untuk meningkatkan kualitasnya yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2011). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. Performa*, 3(2), 250-259.
- Bimal Anjum, Dr, Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra, 2012. *Impact of Celebrity Endorsed Advertisiments on Consumers. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1 (2): h: 22-33.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen*, 5(3).
- Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas. 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3, September. Hal. 1214-1224. ISSN 2303-1174
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prrogram SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C., & Djati, S. P. (2018). *Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi1 Global. Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan Umkm*, 1(1), Hal 1-9.
- Hamdi, Asep Saepul. E. Bahruddin. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. (Yogyakarta: Deepublisher).
- Hartiningtyas dan Assegaf dalam Marliza. (2012). *Penjelasan Keputusan Pembelian "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian"*.
- Jaeil Kim, WoongHee Han, DongTae Kim and Widya Paramita, (2013). *Is beauty in the eye of the beholder? Gender and beauty in the cosmetics sector A comparative study of Indonesia and Korea*. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Volume 31 Nomor 2 Hal 127-140.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). *Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision: a case of Karachi*. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, Volume 2 Nomor 1, Hal 102-111.
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. (2012). *Principles Of Marketing Global 14th Edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Management -14/E*, Harlow, Pearson Education.

- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kris H. Timotius. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Lahindah, L., & Siahaan, R. (2018). *The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung*. *The Asian Journal of Technology Management*, Volume 11 Nomor 2, Hal 118-124.
- Martini, L. K. B. (2017). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250CC*. *Prosiding*, Hal 55-62.
- Pundir, C. S., Narwal, V., & Batra, B. (2016). *Determination of lactic acid with special emphasis on biosensing methods: A review*. *Biosensors and Bioelectronics*, Volume 86, Hal 777-790.
- Royan. F. M. (2011). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sangadji M. E., & dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Setiadi J. Nugroho (2003) *Perilaku Konsumen, Perpektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2016). *Consumer Behavior*, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore .
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Roger, B, (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiawan, A. T., Fauzi DH, A., & Sanawiri, B. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa SI Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphone*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 62 Nomor 1, Hal 73-81.
- Setyosari, H. P. (2016). *Metode penelitian pendidikan & pengembangan*. Prenada Media.
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek Dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening*. (Studi Pada Pengguna Provider Seluler Xl Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 6 Nomor 3, Hal 46-60.

- Sri Tyas Utami Suyasa, Cok Istri, dan Alit Suryani. (2013). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Anggun Cipta Sasmi Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar*. Jurnal Manajemen Volume 1 Nomor 1, Hal 664-658.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sya'roni, D.A.W. dan Sudirham, J.J (2012). *Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen Teknologi, Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM). Volume 11 Nomor 1.
- Tamamudin. (2012). *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)*. Jurnal Penelitian Volume 9 Nomor 2, November 2012. Hal 283-300.
- Timoty, Y. H., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2018). *Pengaruh Harga, Mercandhise dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Volume 6 Nomor 2.
- Wijayaningrum, L. A., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2018). *The Effect Of Celebrity Endorser On Brand Awarness and It's Impact On Purchase Decision (Study on Undergraduate Student User of Oppo Smartphone in Malang City)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 60 Nomor 3, Hal 72-86.