



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* SERTA
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE AND
CONSUMER TRUST ON THE DECISION OF PURCHASING WARDAH
COSMETIC PRODUCTS IN FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
STUDENTS OF JEMBER UNIVERSITY***

SKRIPSI

Oleh

Putri Ismi Sugiyanti

NIM 130810201062

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Jember

2019



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* SERTA
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE AND
CONSUMER TRUST ON THE DECISION OF PURCHASING WARDAH
COSMETIC PRODUCTS IN FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
STUDENTS OF JEMBER UNIVERSITY***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Putri Ismi Sugiyanti

NIM 130810201062

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Jember

2019

KEMENTERIAN RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Putri Ismi Sugiyanti

NIM : 130810201062

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebritty Endorser* dan *Brand Image* serta Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 7 Januari 2019

Yang menyatakan,

Putri Ismi Sugiyanti
NIM 130810201062

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* serta Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Putri Ismi Sugiyanti

NIM : 130810201062

Jurusan : S-1 Manajemen/ Reguler

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 21 Desember 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

NIP. 197309082000032001

Ariwan Joko Nubantoro, S.E., M.M

NIP. 196910071998021008

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokkah Suryaningsih., S.E., M.M

NIP 197808525200312 2 002

PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* SERTA
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Putri Ismi Sugiyanti

NIM : 130810201062

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA, PH.D (.....)
NIP. 196604081991031001
2. Sekretaris : Mochammad Farid Afandi S.E., M.Si (.....)
NIP. 197912272008121002
3. Anggota : Dr. Nurhayati, M.M (.....)
NIP. 196106071987022001

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

FOTO

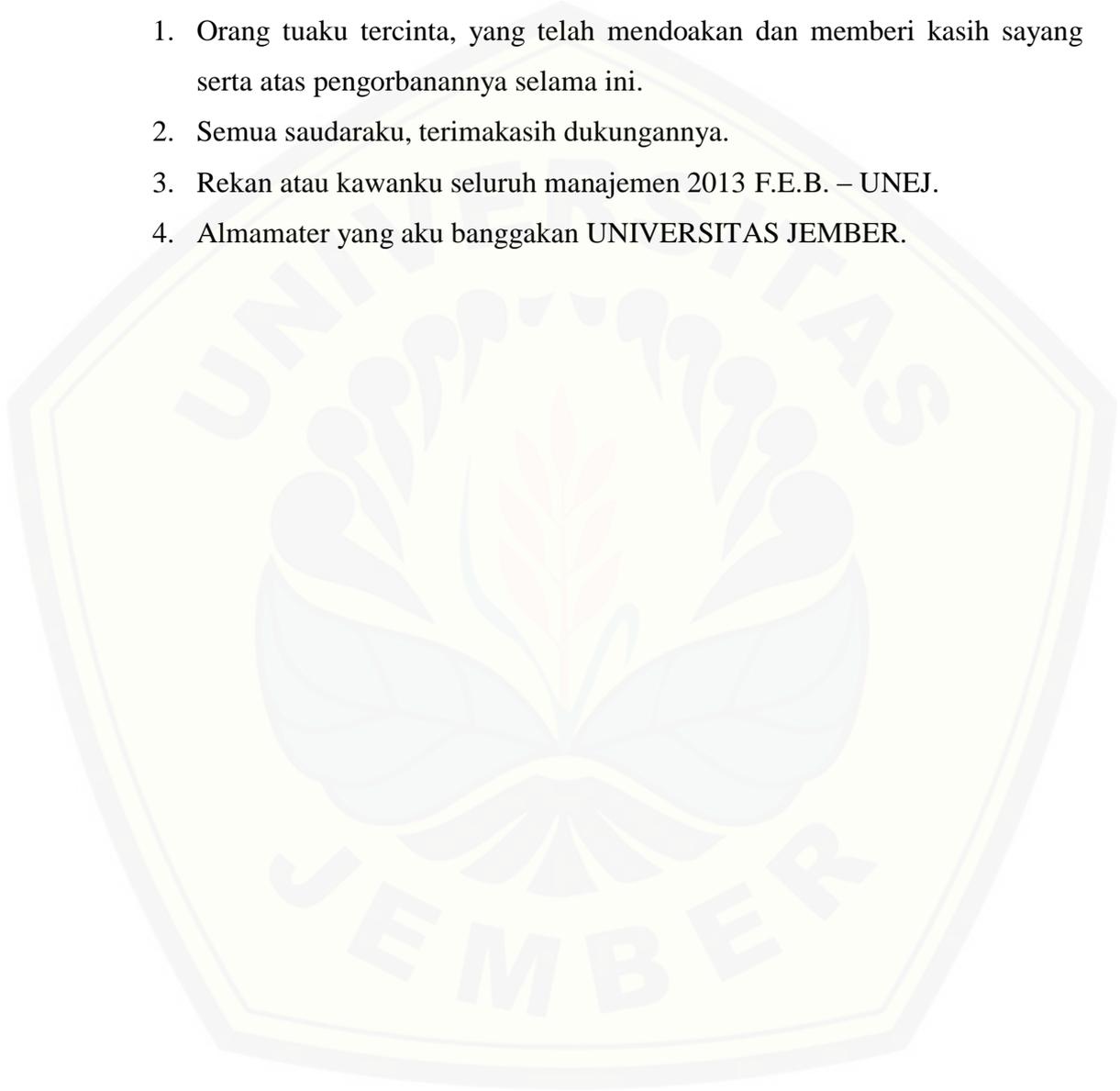
**4 x 6
cm**

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., AK.
NIP. 19710727 1995121 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Semua saudaraku, terimakasih dukungannya.
3. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2013 F.E.B. – UNEJ.
4. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

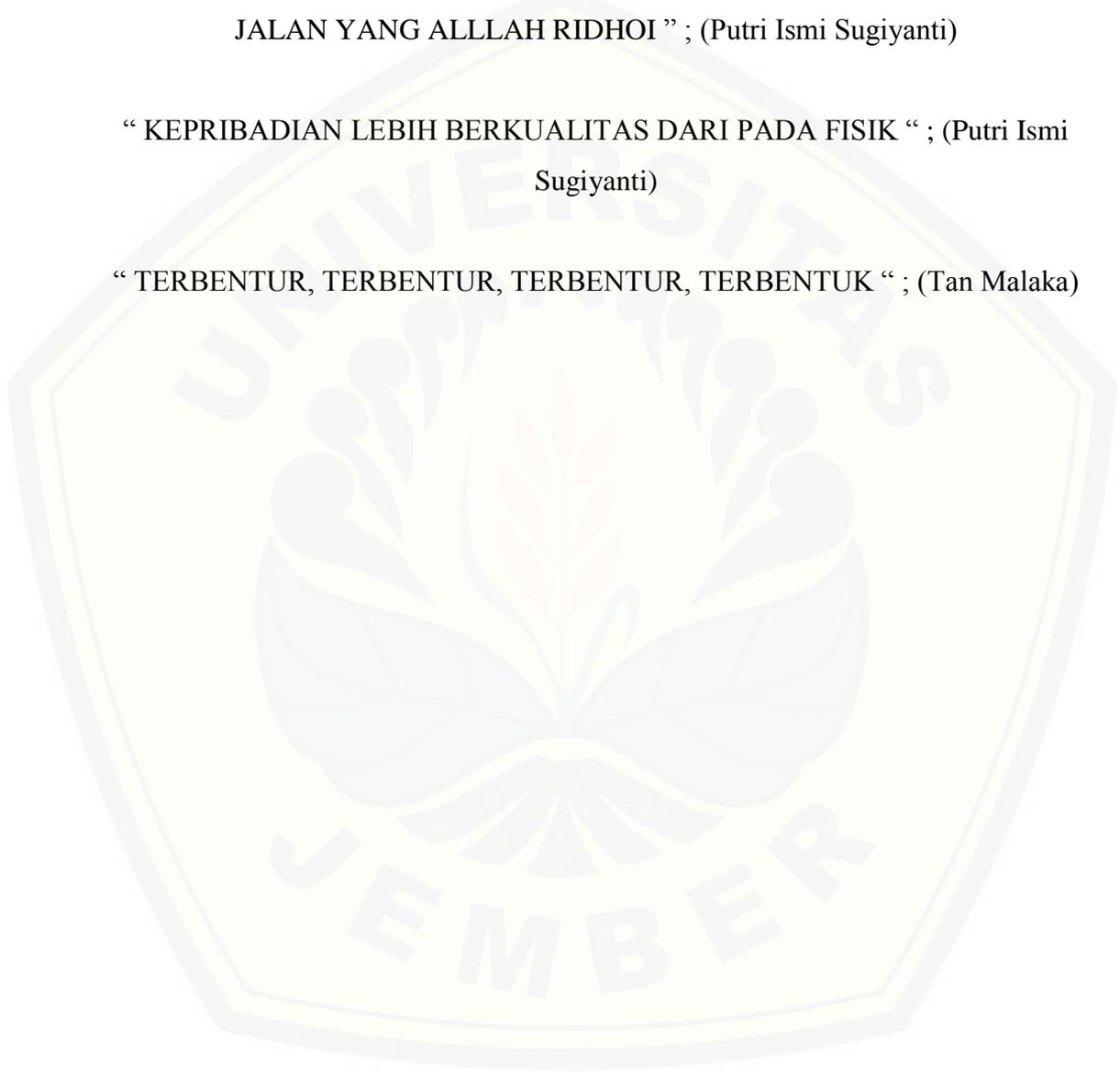


MOTTO

“ PERJALANAN HIDUP TAK SEMUDAH MEMBALIKKAN TELAPAK TANGAN, MAKA TETAP BERJUANGLAH DAN ISTIQOMAH PADA JALAN YANG ALLAH RIDHOI ” ; (Putri Ismi Sugiyanti)

“ KEPRIBADIAN LEBIH BERKUALITAS DARI PADA FISIK “ ; (Putri Ismi Sugiyanti)

“ TERBENTUR, TERBENTUR, TERBENTUR, TERBENTUK “ ; (Tan Malaka)





**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* SERTA
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE AND
CONSUMER TRUST ON THE DECISION OF PURCHASING WARDAH
COSMETIC PRODUCTS IN FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
STUDENTS OF JEMBER UNIVERSITY***

SKRIPSI

Oleh

Putri Ismi Sugiyanti

NIM 130810201062

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si

Dosen Pembimbing II : Ariwan Joko Nubantoro, S.E.,M.M

RINGKASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Serta Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, Putri Ismi Sugiyanti, S.E., 130810201062; 2018; 97 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Serta Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”. Penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Serta Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Metode sampling yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 112 orang. Variabel digunakan yaitu sebanyak variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Ada berpengaruh *Celebrity endorser* signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.; 2) Ada berpengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah., dan; 3) Ada pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image* , Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M., AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M selaku ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si Dosen Pembimbing I dan Bapak Ariwan Joko Nubantoro, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II terimakasih untuk perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Teristimewa Ayahhandaku dan Ibundaku, yang bernama Nanang Triyugo dan Muamanah. Terima kasih teramat atas moril dan materil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatiannya selama ini.
6. Teristimewa Ayah, Ibu, dan mama, yang bernama Ismu sugiyanto, Sunarmi, dan Indah yuni pangestu. Terima kasih teramat atas moril dan materil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
7. Trimakasih untuk Om, Tante, Adik-adik dan saudara sepupu atas tempat tinggal yang disediakan selama menempuh studi di jember, moril, materil serta nasihat dan perhatiannya yang telah diberikan kepadaku.
8. Trimakasih kawan-kawanku dari ujung Teknik, hingga ujung FIB, terutama chempy, nicho, dan kamalia, yang telah memberikan semangat mental juang dan kasih sayangnya serta terimakasih untuk doa dan bantuannya.

9. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 7 Januari 2019

Putri Ismi Sugiyanti



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Celebrity Endorser	8
2.1.2 Pengertian Brand Image	9
2.1.3 Pengertian Kepercayaan Konsumen	10

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.2 Tinjauan Terdahulu	12
2.3 Kerangka Konseptual	16
2.4 Hipotesis Penelitian.....	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Populasi dan Sampel.....	19
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	20
3.4 Metode Pengumpulan Data	21
3.5 Identifikasi Variabel	21
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.7 Teknik Pengukuran Data	24
3.8 Uji Instrumen	24
3.8.1 Uji Validitas	24
3.8.2 Uji Reabilitas	25
3.8.3 Uji Normalitas	26
3.9 Analisa Data	26
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	26
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	27
3.8.3 Uji Hipotesis.....	28
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	31
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Gambaran Umum Produk Wardah	33
4.1.1.1 Produk Kosmetik Wardah	33
4.1.1.2 Profil Kosmetik Wadah	33

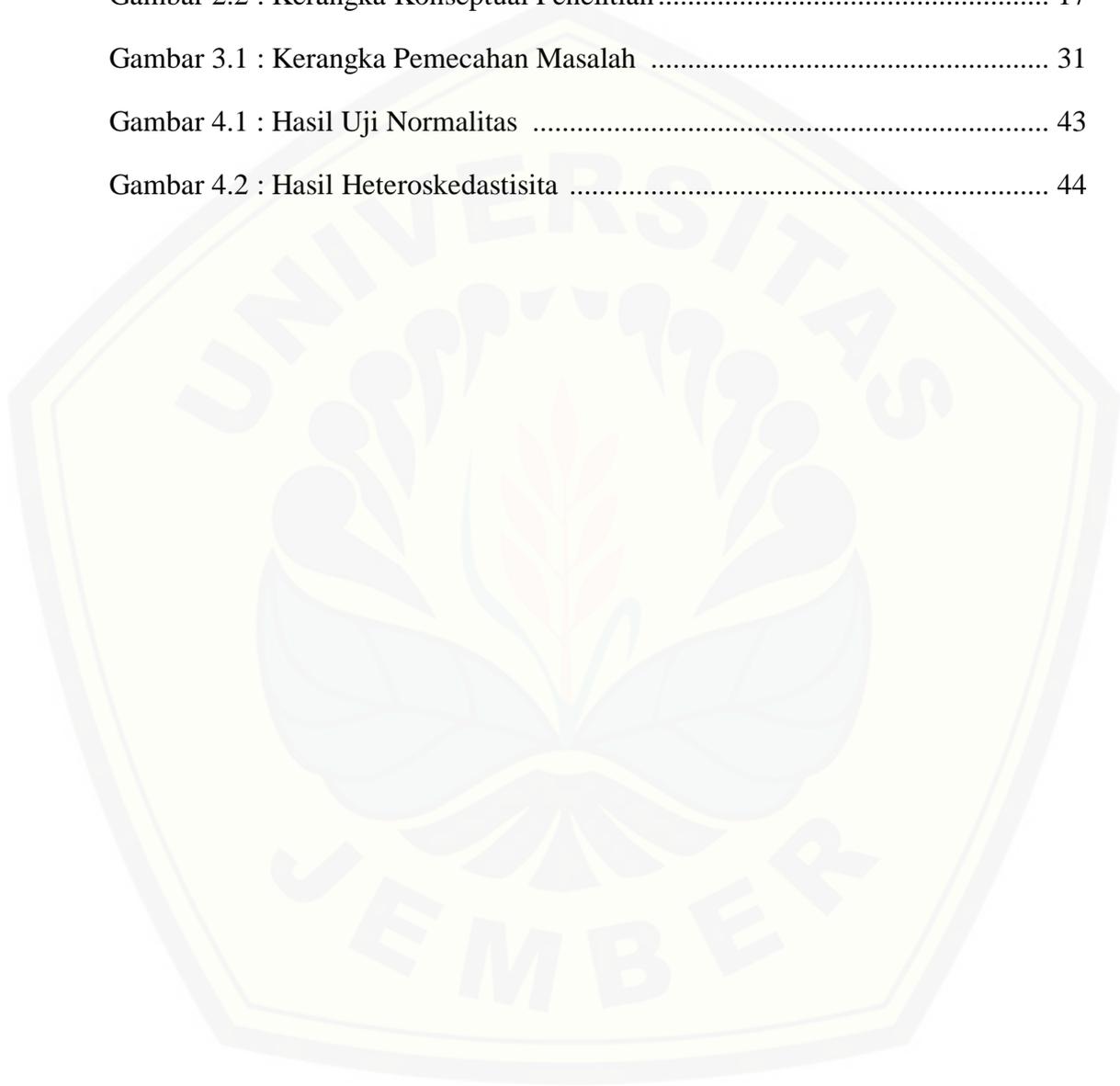
4.1.1.3 Visi dan Misi	33
4.1.2 Karakteristik Responden	34
4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	36
4.1.4 Uji Instrument	40
4.1.4.1 Uji Validitas	40
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	40
4.1.4.3 Uji Normalitas	41
4.1.5 Analisis Data	42
4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik	42
4.1.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.1.5.3 Uji Hipotesis	46
4.1.5.3.1 Uji t	46
4.1.5.3.2 Uji f	47
4.1.5.3.3 Koefisien Determinasi	47
4.2 Pembahasan	47
4.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Pembelian Produk Wardah	47
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pembelian Produk Wardah	49
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Wardah	51
4.3 Keterbatasan Penelitian	52
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	13
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Melihat Iklan	36
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	36
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> (X2).....	37
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (X3).....	38
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	41
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian	17
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	31
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas	43
Gambar 4.2 : Hasil Heteroskedastisita	44



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN	61
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	63
LAMPIRAN 3 MEDHOD SUCCESIVE INTERVAL	67
LAMPIRAN 4. HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI	70
LAMPIRAN 5. HASIL UJI VALIDITAS	73
LAMPIRAN 6. HASIL UJI RELIABILITAS	75
LAMPIRAN 7. HASIL UJI NORMALIS DATA	77
LAMPIRAN 8. HASILANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	78

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era masa kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan salah satunya yaitu pemakaian perawatan atau kosmetik. Kebutuhan utama dari kaum wanita saat ini adalah kosmetik untuk mendukung popularitas karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang tetap di jaga agar menarik di pandang. Wanita juga mempunyai persepsi bahwasannya tampil cantik di depan lawan jenis dapat menambah rasa kepercayaan diri. Produk yang mengalami perkembangan yang sangat pesat saat ini adalah produk kosmetik yang saat ini sudah menjadi bahan pokok wanita. Kosmetik pada jaman dahulu hanya digunakan untuk merias wajah saat akan bepergian atau keacara tertentu, namun saat ini kosmetik menjadi kebutuhan sehari-hari para wanita yang bekerja maupun riasan di rumah. Kosmetik dan wanita adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena hampir semua bagian dari wanita membutuhkan kosmetik.

Pada upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya, sehingga produsen akan terus melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri kosmetik. Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang bukan hanya unggul dalam kualitas dan nama besar merek, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan atau kehalalan bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik. Para kaum wanita umat Islam menghendaki agar produk yang akan dikonsumsi telah dijamin kehalalan dan kesuciannya atau sesuai dengan syariah Islam. Syariah berarti hukum-hukum Allah SWT yang disyariatkan pada hamba-nya melalui AL-Qur'an dan hadis, artian luas al-syari'ah berarti seluruh ajaran islam yang berupa norma-norma ilahiyah yang identik dengan *ad-din* (agama) yang berarti meliputi seluruh pengetahuan keagamaan Islam. AL-Qur'an surat AL-Baqarah ayat 168 Allah berfirman yang artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti

langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS 2:168). Tafsir ilmu Al-Qur'an, ayat tersebut kata "makan" bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh islam .

Wardah hadir sebagai jawaban atau keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan bahan pembuatannya dimana telah bersertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI). Kosmetik Wardah adalah produk dari PT Paragon dan inovasi (*Wardah Cosmetics*) yang didirikan pada tahun 1985. Paragon telah mengembangkan dan memproduksi banyak varian *Skin Care, Decorative Make up* Wardah yang digunakan oleh konsumen. Wardah adalah satu *brand* kosmetik halal yang ada di pasar kosmetik indonesia. Wardah telah memposisikan produknya dapat memenuhi selera setiap wanita akan kosmetik. Wardah harus berinovasi pada warna-warna *make up* dan dapat menciptakan produk yang ringan serta segar dikulit, agar cocok digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.

Konsumen penelitian ini adalah mahasiswi di fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember. Mahasiswi dalam merias dan merawat wajahnya berbeda dengan ibu-ibu rumah tangga ataupun wanita karir. Mahasiswi adalah kosumen yang unik, mereka cenderung ingin terus terlihat cantik dalam balutan *make up* yang bernuansa *soft* atau lembut. Karakteristik mereka juga bermacam-macam ada yang feminim, tomboy ada juga yang suka berpetualang. Namun tetap mereka mencari produk yang standar, mudah di dapatkan, kemasan yang mudah dibawa dan tidak memakan banyak tempat, tidak mengganggu kegiatan mereka, ramah pada uang saku mahasiswi serta varian produk yang lebih banyak. Manfaat yang diperoleh wardah dari penelitian ini adalah wardah dapat memahami konsumen mahasiswinya dengan lebih mendalam, melalui *celebrity endorser, brand image* dan kepercayaan konsumen yang mereka gunakan untuk keputusan pembelian.

Sarana koreksi untuk wardah dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian, serta wardah memiliki konsumen setia yang dapat membuat produknya meraih *top brand*.

Menurut Philip Kotler (2016) Keputusan pembelian yaitu, beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuh kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembeli yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, namun pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka, karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, diantaranya adalah *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Valentin dkk (2014) Analisis pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *shampo head and shoulders*.

Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan dalam memperkenalkan memberitahukan dan mengingatkan manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membelinya. Salah satu aktivitas pemasaran adalah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang mereka hasilkan dan memposisikan produk mereka dalam benak konsumen. Kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan dengan melakukan kegiatan periklanan. Pengertian periklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller,2009:202). Salah

satu cara yang ditempuh adalah dengan menggunakan selebriti atau model iklan (*celebrity endorser*)

Menurut Shimp (2006:329), *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal yang mendukung suatu iklan. *Celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh positif terhadap pembelian karena daya tarik yang berupa bakat, keahlian, daya tarik fisik yang dimiliki selebriti tersebut diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat. *Brand endors* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas dikalangan masyarakat dimana tujuannya untuk mendukung suatu produk yang diusungnya dari perusahaan. Menurut Shimp (2014) Penggunaan iklan dengan *celebrity endorser* diharapkan mampu menarik perhatian konsumen atau keputusan konsumen untuk memotivasi dalam pembuatan keputusan pembeliannya yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan produk perusahaan. Selain dipengaruhi penggunaan *celebrity endorser*, keputusan pembelian juga bisa terjadi dengan cara mengarahkan persepsi konsumen sehingga muncul *image* positif terhadap produk.

Celebrity endorser merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Hasil penelitian yang dilakukan Evelina (2012) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Valentine dkk (2014) menyebutkan bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian keputusan pembelian *Shampoo Head and Shoulders* ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak menjadi pertimbangan konsumen ketika untuk membeli suatu produk.

Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180). Simamora, (2002) menyebutkan bahwa adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang sesuatu mutu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang

berkaitan dengan merek tersebut. Merek yang terkenal dikalangan masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Produsen melihat merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Brand image disini dapat menjadi identitas dari suatu produk Menurut Kotler (2007:259) yang dimaksud identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya, sedangkan citra / *image*, yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Mengalahkan pesaing-pesaing yang ada perusahaan harus mampu mendapatkan *brand image* yang positif dari konsumen dan harus bersifat konsisten. Merek akan berperan sebagai persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Memberikan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran moderen yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. *Brand image* yang tepat akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dari pada memilih merek produk lainnya, *image* positif akan mendorong konsumen untuk tetap menjaga kesetiaan pada produk dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam menggunakan suatu produk kosmetik di tentukan banyak faktor yang mempengaruhi diantaranya : jenis kulit, pendapatan, gaya hidup dan juga kebutuhan sehari-hari konsumen sesuai status dan keinginan sehari-hari. *Image* negatif yang ditangkap oleh konsumen negatif maka akan menimbulkan ketidak tertarikan konsumen terhadap produk Wardah.

Celebrity endorser dan *brand image* ada pula faktor lain yaitu kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian Ramadhani (2011), menyimpulkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif

signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar / dominan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah semua yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153). Kepercayaan merupakan kemauan seseorang konsumen untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya di mana kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Kepercayaan mempunyai tahap pemroses pengambilan keputusan, yaitu setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterima. Informasi yang diterima konsumen dapat memengaruhi keyakinan dan keputusan dalam memilih produk/merek. Keyakinan tersebut apabila positif akan produk wardah maka konsumen akan membeli produk tersebut, akan tetapi apabila konsumen yang telah di yakinkan tidak menyakini produk tersebut maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut (Bramantya, 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
- 3) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

- 2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh *Celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dan citra produk.

3) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh *celebrity endorser*, dan *brand image* serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk penelitian lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Celebrity Endorser*

1. Pengertian *celebrity endorser*

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

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

2. Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser menurut Ankanisniscara, (2012: 213) memiliki indikator sebagai berikut:

a. *Explicit* (menyokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan endorser terhadap suatu produk diharapkan dapat meletakkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

b. *Implicit* (mengggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk di perkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang

baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

c. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

d. *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya menggiklankan produk ini tetapi juga menggunakan dalam kesehariannya. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

2.1.2 Brand Image

1. Pengertian *Brand image*

Menurut Kotler (2009:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* adalah suatu gambaran atau bayangan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. *Brand* adalah aset yang harus dikembangkan dan dikelola secara seksama.

2. Indikator *brand image*

Brand image menurut (Kotler, 2008) memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Citra terhadap produk sikap dan tindakan seseorang terhadap sesuatu produk sangat dikondisikan oleh para produk tersebut.
- b. Citra terhadap perusahaan citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.
- c. Citra terhadap pelayanan pelayan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tindakan mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya Sunarto (2009:153). Menurut Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang yang mungkin dimiliki atau tidak di miliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut yaitu, atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh oleh aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

2. Indikator kepercayaan konsumen

Indikator kepercayaan konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2015) yaitu :

a. Kepercayaan objek

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut.

b. Kepercayaan atribut

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalahnya dan memenuhi kebutuhan.

c. Kepercayaan manfaat

Kepercayaan manfaat adalah persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli Kotler (2001). Pengambilan keputusan merupakan waktu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

a. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 159) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

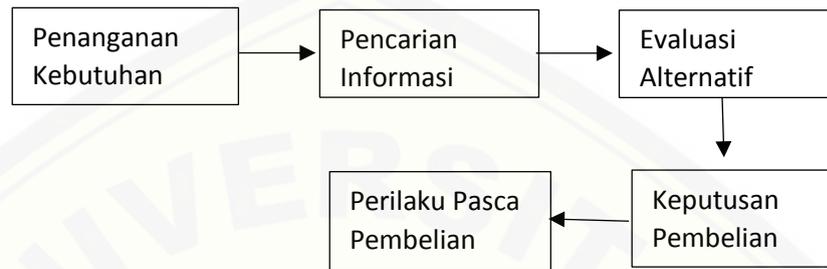
Keputusan pembeli yang di pengaruhi faktor pribadi seperti *usia* dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama ialah, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

b. Proses keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:179) proses pembelian dimulai jauh dari sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut pada waktu yang lama setelah pembelian. Penawar harus memutuskan perhatian kepada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.



Gambar 2.1 proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:179)

Gambar diatas merupakan tahapan proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal

2) Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya mengingatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4) Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5) Perilaku pasca pembelian

Tidak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:166-189) yaitu:

a. Keterlibatan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Ketertarikan

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media masa.

c. Rekomendasi orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan yang dapat mendukung atau tidak mendukung hasil penelitian yang nantinya akan dicapai disajikan dalam tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisi	Hasil Penelitian
1	Annis Kiswalini, I Ketut Nurchaya (2014)	Pengaruh <i>Celebrity</i> <i>Eendorser</i> , dan kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>brand</i> <i>Image</i> dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Evelina, (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. Diponegoro	Regresi Linier Berganda	citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi.
3	Mahmuda, Tiaraati (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawles White secara Simultan dan Parsial.	Uji F	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pond's Flawles White.
4	Nuraini, Muftukhah (2015),	Pengaruh Langsung dan tidak langsung <i>celebrity endorser</i> , kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.	Path Analysis	<i>Celebrity Endorser</i> dan kualitas produk berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisi	Hasil Penelitian
5	Nurani, Hariyanto (2010)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> Secara Simultan, Parsial, dan Dominan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Clear Shampoo</i> di Kota Denpasar	Regresi Linier Berganda	<i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Clear Shampoo</i> di kota Denpasar. Dan <i>brand image</i> berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian <i>Clear Shampoo</i> di Kota Denpasar.
6	Wulandari, Nurchahya (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> Secara Simultan, Parsial, dan Dominan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Clear Shampoo</i> di Kota Denpasar		<i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Clear Shampoo</i> di kota Denpasar. Dan <i>brand image</i> berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian <i>Clear Shampoo</i> di Kota Denpasar.

Sumber : Penelitian terdahulu : Annis Kiswalini, I Ketut Nurchahaya (2014), Evelina (2012), Mahmudah, Tiaraati (2013), Nuraini, Muftukhah (2015), Nurani, Hariyanto (2010), Wulandari, Nurchahya (2015).

Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu *celebrity endorser, brand image*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, jumlah responden dan analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah konsumen kosmetik Wardah dengan jumlah responden sebanyak 104 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, artinya pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria yang ditentukan. Variabel yang diteliti antara lain *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

2.3 Kerangka Konsepstual

Berdasarkan penelitian terdahulu, terkait dengan keputusan pembelian yang di jadikan refrensi penelitian banyak beberapa faktor yang memengaruhi diantaranya : *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen.

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Penelitian (2014) menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

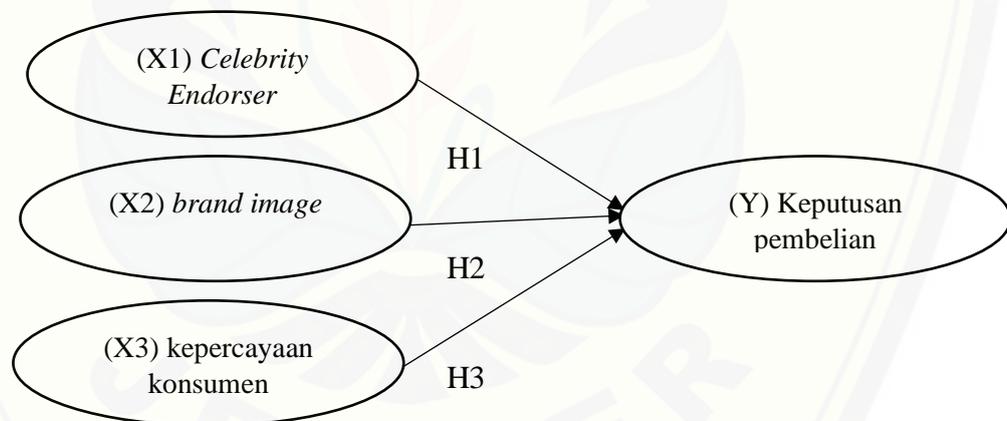
Brand image merupakan seperangkat keyakinan konsumen yang diidapat melalui pengetahuan serta pengalaman ketika menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Image terhadap suatu produk berasal dari nilai-nilai yang diberikan oleh produsen maupun merupakan suatu akumulasi persepsi konsumen yang membentuk suatu opini atas kesamaan tingkat kepuasannya. Hasil penelitian Nuraini (2015) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Berdasarkan penjelasan diatas

maka *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek sangatlah penting dalam pengambilan keputusan konsumen ketika membeli, karena hasil akhir dari semua proses persamaan tidak hanya untuk membangun citra merek, citra produk yang kuat dengan kepercayaan yang tinggi dari konsumen, tetapi juga tingkat penjualan yang terus meningkat. Hasil penelitian (2013) kepercayaan konsumen berpengaruh negative terhadap persepsi risiko, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dari kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap pembelian

H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian

signifikan terhadap pembelian

—→ : Pengaruh

2.4 Hipotesis Penelitian

1. *Celebrity Endorser* Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian

Kredibilitas selebriti dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang itu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu menyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian Shimp (2003:464). Teori ini menyebabkan timbulnya hipotesa bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang disimbolkan dengan symbol H1.

2. *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Menciptakan kesan karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih, serta penciptaan merk yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merk suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dibenak pikir konsumen dan menjadi motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk Aker dalam Vranesevic (2003). Teori yang ditemukan oleh Aaker tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat menjadi landasan hingga membentuk hipotesis *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hopotesa dalam penelitian ini disimbolkan dengan symbol H2.

3. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Menurut McKnight, Kacmar, & Chervany (2002), kepercayaan dimulai sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi maupun transaksi. Kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Teori ini menyebabkan timbulnya hipotesis bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang disimbolkan dengan H3.



BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *eplanatory resarch*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kasual (sebab-akibat) dan menguji ketertarikan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis atau penelitian penjelasan Arikunto (2006:12)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui metode *survey*, yaitu data yang di kumpulkan berdasarkan jawaban responden yang berasal dari daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diajukan. Penelitian ini menekankan pada pengolahan data dalam pengujian variabel sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau sebab. Berapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso dan Tjiptono, 2001). Populasi dalam penelitan ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang merupakan konsumen kosmetik Wardah. Karena mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis intensitas kebutuhan penggunaan kosmetik sangatlah banyak di bandingkan di fakultas lainnya, contohnya fakultas teknik,

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari objek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut. Metode pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang

ditentukan. Selain dengan kriteria yang di tentukan cara mendapatkan responden dengan menanyakan sebelum mengajukan kuisioner, yaitu menanyakan sedang menggunakan produk kosmetik apa, pernah atau tidaknya melihat iklan produk kosmetik wardah, dan pernah membeli produk kosmetik wardah.

Penelitian ini kriteria yang akan di ambil meliputi :

1. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Sudah pernah melihat atau memerhatikan iklan kosmetik Wardah.
3. Telah melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik Wardah.

Ferdinand (2006:51) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Rumusnya adalah :

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator dalam penelitian ini ada 13 indikator, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut: $N = 13 \times 8 = 104$ jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 104 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi dua yaitu, kualitatif dan data kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung. Yang termasuk dalam kualifikasi data ini

adalah menggunakan data interval. Data interval merupakan pemberian angka kepada objek yang mempunyai sifat-sifat ukuran ordinal dan ditambah satu sifat lain, yakni jarak yang sama pada pengukuran.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang terpilih (supranto, 2001:20). Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap Wardah yang dilihat dari *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen. Data penelitian diperoleh secara langsung dengan membagi kuisisioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, yakni pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan cara menyebarkan daftar kuisisioner kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:162). Kuisisioner yang dibuat di berikan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang merupakan konsumen kosmetik merek Wardah.

3.5 Identifikasi Variabel

Penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu ;

1. Variabel bebas (*Independen variable*) yakni :

X1 = *celebrity endorser*

X2 = *brand image*

X3 = kepercayaan konsumen

2. Variabel terikat (*dependent variable*), yakni keputusan pembelian (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

a. *Celebrity endorser* (X1)

Pada penelitian ini Dewi Sandra sebagai endorser kosmetik Wardah dimana menjadi *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk kosmetik wardah untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator - indikator yang diukur menurut Ankasanicara (2012: 213) antara lain :

1. *Explicit* (X1.1)

Dewi sandra selaku artis yang mengendorser produk Wardah.

2. *Implicit* (X1.2)

Dewi Sandra menggunakan produk Wardah.

3. *Imperative* (X1.3)

Dewi sandra menyarankan konsumen untuk menggunakan produk ini.

4. *Co-presentational mode* (X1.3)

Dewi Sandra memerankan iklan yang menggunakan produk wardah dalam kesehariannya.

b. *Brand Image* (X2)

Pengertian *brand image* menurut Keller (2009) adalah anggapan tentang merek Kosmetik Wardah yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada inggatan konsumen. Indikator - indikator yang diukur dalam variabel ini antara lain sebagai berikut :

1. Citra terhadap produk (X2.1)

Sikap dan tindakan konsumen terhadap produk Wardah yang dikondisikan oleh gambaran produk halal.

2. Citra terhadap perusahaan (X2.2)

Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen Wardah terhadap PT. PARAGON selaku perusahaan yang memproduksinya.

3. Citra terhadap pelayanan (X2.3)

Penyediaan tester produk yang dapat di gunakan namun tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

c. Kepercayaan Konsumen (X3)

Kepercayaan konsumen kosmetik Wardah adalah pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan semua kesimpulan tentang Kosmetik Wardah dan manfaatnya. Indikator – indikator kepercayaan konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2015) yaitu :

1. Kepercayaan terhadap produk (X3.1)

Menghubungkan dimana produk kosmetik wardah yang dapat dipercayai oleh mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember.

2. Kepercayaan terhadap atribut (X3.2)

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah merek wardah, kemasan wardah dan label wardah dapat mempengaruhi kegiatan sehari-hari.

3. Kepercayaan terhadap manfaat (X3.3)

Konsumen menyakini bahwa produk kosmetik wardah dapat menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tingkat keterlibatan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana megacu kepada perasaan relevansi pribadi dengan objek atau tingkat ketertarikan kepada kosmetik wardah.

Pada penelitian ini indikator - indikator keputusan konsumen yang di gunakan menurut Kotler dan Keller (2008 : 166-189) sebagai berikut :

1. Keterlibatan (Y1.1)

Konsumen membeli produk kosmetik Wardah karena menggunakan produk Wardah tampak tampil lebih cantik, elegan, dan natural serta halal.

2. Ketertarikan (Y1.2)

Konsumen membeli produk kosmetik Wardah karena informasi yang di berikan tentang produknya jelas.

3. Rekomendasi dari orang lain (Y1.3)

Konsumen membeli produk Kosmetik Wardah karena mendapat saran dari orang lain seperti keluarga, saudara dan teman.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Untuk menentukan posisinya, penelitian ini menggunakan *liket scale* untuk menentukan tingkat kelebihan atau kekurangan berdasarkan atribut yang menjadi pembandingnya. Deskripsi dari *likert scale* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan kriteria sebagai berikut:

Respon jawaban dalam skala yang digunakan oleh peneliti 5 poin skala Likert, yaitu : 5 menunjukkan sangat setuju (SS), 4 menunjukkan setuju (S), 3 Netral (N), 2 menunjukkan tidak setuju (TS), dan 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS).

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus Prayitno (2010:90) ;

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:97) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan;

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71).

Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah;

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : model berdistribusi normal tidak ada multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:56). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi rmemenuhi asumsi normalitas;
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:66). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda Prayitno (2010:61). Regresi linear berganda

digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut Prayitno (2010:61) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian konsumen

X₁ = variabel *celebrity endorser*

X₂ = variabel *brand image*

X₃ = variabel kepercayaan konsumen

a = konstanta

b_{1,2,3} = koefisien variabel X₁, X₂, X₃

e = koefisien pengganggu

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Rumusnya Prayitno (2010:68) ;

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

Se (b_i) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1) $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2) $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane 5%*

4) Pengambilan keputusan ;

a) jika signifikansi $> 0,05$: H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika signifikansi $< 0,05$: H_0 diterima, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat Prayitno (2010:67). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap variabel Y. Rumus yang akan digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{1 - R^2/(n - k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F ;

1) $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y);

2) $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane* 5%

4) Pengambilan keputusan ;

a) jika signifikasi $> 0,05$: H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika signifikasi $< 0,05$: H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisiensi determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y Prayitno (2010:66).

$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

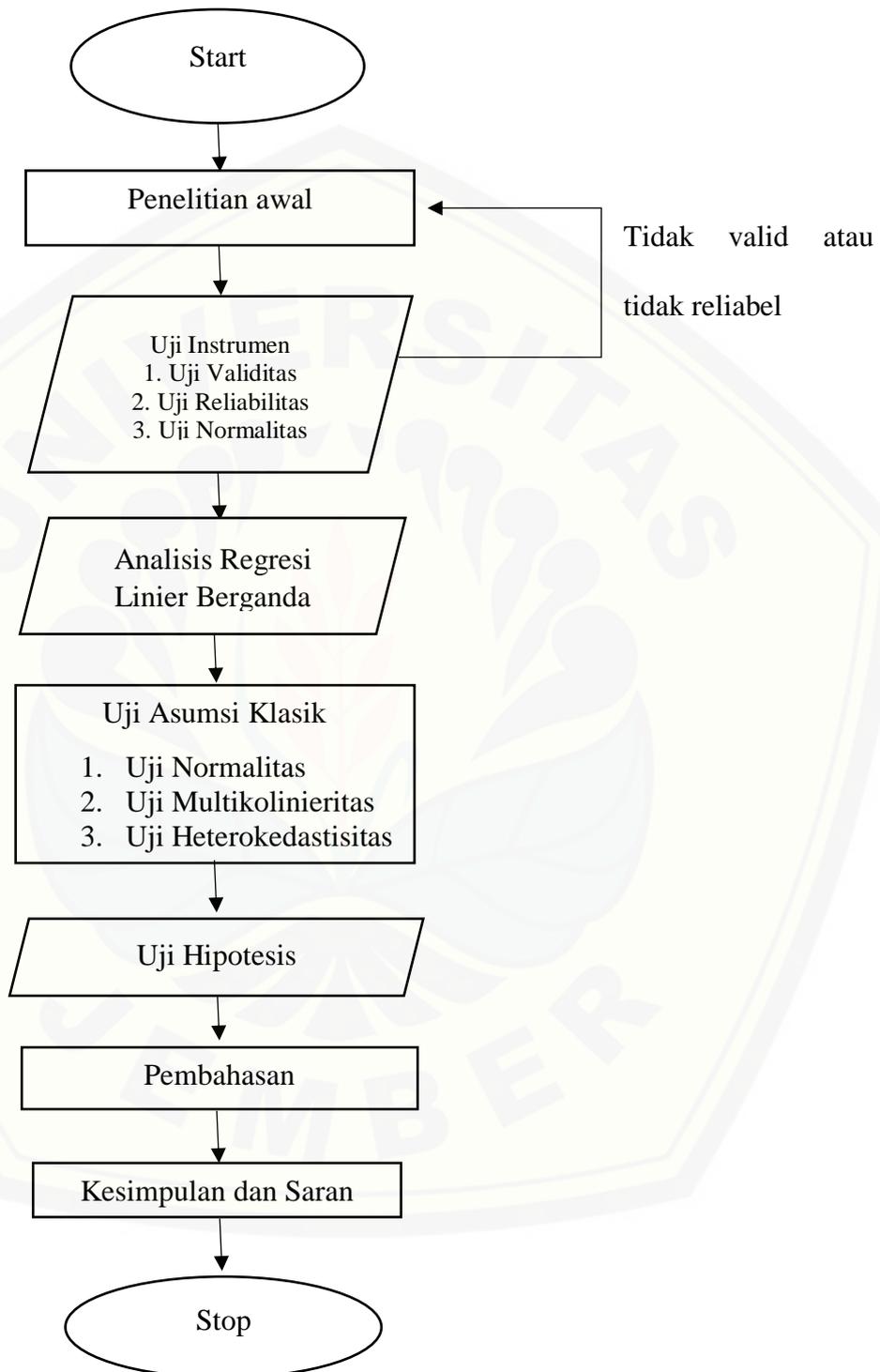
R^2 = Koefisien determinasi berganda

Y = Variabel terikat (*dependent*)

X = Variabel bebas (*Independent*)

b = Koefisien regresi linier

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1. Kerangka Pemecah Masalah

Keterangan :

- 1) Start, yaitu beberapa kegiatan sebelum dilakukan seperti menentukan obyek penelitian, penentuan jumlah sampling / responden, penyusunan daftar kuisisioner.
- 2) Penelitian awal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji validitas, reliabilitas dan normalitas instrumen yang akan dipakai dalam penelitian.
- 3) Uji instrumen terdiri dari uji validitas yaitu untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang di ukur, sedangkan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
- 4) Melakukan analisis data dengan regresi linier berganda.
- 5) Uji asumsi klasik untuk mengetahui sebaran data berdistribusi normal, adanya heteroskedastisitas dan adanya multikolonieritas.
- 6) Melakukan analisis data dan uji hipotesis yang meliputi, uji t (uji parsial), uji f (uji simultan), koefisien determinasi.
- 7) Pembahasan yaitu melakukan pembahas drai penelitian yang telah dilakukan
- 8) Kesimpulan dan saran yaitu menarik sebuah gagasan dari hasil penelitian berdasarkan alat analisis yang telah dilaksanakan.
- 9) Stop, yaitu akhir dari penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* yang dapat memberikan kesan dan terkenal akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan;
- b. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* yang dapat memberikan kesan kualitas dan informasi yang sesuai bahan produk akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan;
- c. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen yang dibentuk dari penggunaan atas produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut ;

- a. Pihak produsen produk kosmetik Wardah dihimbau dapat menetapkan *celebrity endorser* yang digunakan atau menggunakan *endorser* baru yang lebih berkarateristik dan dapat memberikan kesan baik pada produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kepada konsumennya;
- b. Pihak produsen produk kosmetik Wardah dihimbau dapat mempertahankan atau meningkatkan kemampuan *brand image* produk yang sesuai dengan jaminan mutu kualitas produk kehalalannya sehingga akan tetap dapat memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian produk kepada

seluruh konsumennya dan konsumen baru yang mencoba penggunaan produk Wardah;

- c. Pihak produsen produk kosmetik Wardah dihimbau dapat lebih mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumennya dengan memberikan produk kosmetik yang sesuai mutu dan memiliki berbagai macam variasi produk sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian produk Wardah yang sesuai kebutuhannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Joachimstahler. 2003. *Marketing Edisi Ketiga*, Jakarta : Erlangga.
- Ankasaniscara, P. Analisis Pengaruh *Celebrity endorser* pada *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus : Peter Says Denim. Universitas Indonesia, <http://customerbuying.studentjournal.ub.ac.id>.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik : Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Rineke Cipta.
- Azwar S, 2010. *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bramantya, 2016 Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian YAMAHA JUPITER MX di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 5, No. 3
- Cholichul Hadi, 2013. Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, Vol. 02. No. 01, April 2013.
- Evelina, dkk. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariant dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penelitian Universitas Diponegoro. Semarang.
- Heruwati, Eni, 2010. *Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip and Gery Amstrong. 2014. *Principals of Marketing. 15th Edition*. Pearson Education Limited

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajeme. 15th Edition. Pearson Educatium Limited.*

Kotler, Philip, dan Keller, K.L., 2008, *MamajemenPemasaranEdisi 12, Jilid 2.* Jakarta: PT. IndeksKelompokGramedia.

Latan, Hengki. 2013. *Aplikasi analisis data statistik untuk ilmu sosial dengan STATA.* Bandung : Alfabeta

Maftukhah. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analisis Journal.* ISSN 2252-6552.

Mahmudah, Indah Siti dan Tiaraati, Monika. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Pond's Flaless White.* Jurnal Ilmu Manajemen Vol 1, No 3. Universitas Negri Surabaya.

McKnight, D. H., & N. L. Chervany. 2001. *What Trust Means in E-Commerce Customer Realationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology,* Journal of Electronic E-Commerce.

Minor dan Mowen, J.C, 2002, *Costemer Behavior,* 5th ed. Upper addle River, New York : Prentice – Hall Inc.

Nurani dan Haryanto. 2010. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality,* dan *product Characteristics* dalam Menciptakan Intensi Pembelian. *Journal of Business Strategy and Eecution.* Salatiga : Universitas Kristen SatyaSacana.

Nurchahaya, 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo* di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4 No 11. ISSN 2302-8912

Prayitno, Duwi. 2010.*Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS.* Yogyakarta : Gava Media

Ramadhani, A. 2011. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap keputusan pembelian, Sepeda Motor Merek Yamaha. Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Gunadrma.

- Sangaji, Etta Mamang., danSopiah. 2015. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Ele Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua, Penelitian Prenada Media Grup, Jakarta.
- Shimp, A Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (dalam Perilaku & Promosi)*. Edisi Kedelapan. Jakarta Selatan : Salemba Empat
- Simamora, 2002 *Sumber Daya Manusia, STIE YKPN, Yogyakarta*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian & pengembangan*. Bandung: ALFABETA.
- Sunarto, 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta : Ust Press.
- Supranto, 2002. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Tafsir Ilmu Al-Qur'an, penerbit marwah Jl.desa cipacung No. 47. Cibiru Bandung 40614
- Traylor and Joseph. 1984. *Why Do Satisfied Cotumers Switch Focus On The Restaurant Patron Variety-seeking Orientation and Purchase Dedision Involvement*. International Journal of Hospitaly Managemen (2012).
- Ulber Silalahi, MA. 2009. *Metode Penelitian Social*, Bandung : PT. Refika Aditama.
- Valentine dkk. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head and Shoulders* di 24 Mart Manado. Jurnal EMBA, Vol 2. No 3 September 2014, Hal 1792-180. ISSN 2303-1174.

LAMPIRAN 1. KUISIUNER PENELITIAN

Yth.
Responden Penelitian
Di Tempat

Dengan Hormat,
Dalam rangka penyusunan penelitian skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image*, Serta Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember" maka saya :

Nama : Putri Ismi Sugiyanti
Nim : 130810201062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Informasi yang Saudari hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan Saudari. Oleh karena itu saya memohon Saudari untuk mengisi kuesioner dengan jujur sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan Saudari, saya sampaikan terimakasih.

Hormat Saya,

Putri Ismi Sugiyanti



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND IMAGE*, SERTA KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

A. Identifikasi Responden

1. Usia :
2. Pendapatan perbulan :
3. Berapa kali melihat iklan 1 minggu terakhir :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (✓) pada alternatif yang sesuai dengan yang anda rasakan pada saat menyaksikan iklan Kosmetik Wardah. Alternatif jawaban adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

DAFTAR ISIAN KUISIUNER1. *Celebrity Endorser (X₁)*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Dewi Sandra sangat sesuai sebagai <i>celebrity endorser</i> Wardah					
2	Anda tertarik dengan Wardah karena <i>endorser</i> adalah idola					
3	Anda tertarik dengan wardah karena <i>endorser</i> menyarankan untuk menggunakan produk ini					
4	Anda tertarik dengan Wardah karena <i>endorser</i> menggunakan produk ini sehari-hari					

2. *Brand Image (X₂)*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Wardah memiliki label halal pada produk					
2	PT. PARAGON memiliki ciri khas pada produk Wardah yaitu kehalalannya					
3	Wardah menyediakan <i>sampel</i> produk untuk dicoba oleh pelanggan.					

3. Kepercayaan Konsumen (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Kosmetik Wardah dapat dipercaya kehalalannya					
2	Produk Kosmetik Wardah dapat menyempurnakan penampilan saya untuk kegiatan sehari.					
3	Hasil yang saya peroleh dari Produk Kosmetik Wardah memenuhi kebutuhan					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena ingin tampil lebih cantik, elegan, dan natural serta halal.					
2	Informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan produk jelas					
3	Saya memutuskan menggunakan produk kosmetik wardah karena rekomendasi dari beberapa teman.					

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	Y1	Y2	Y3	
1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
7	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
10	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
12	3	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4
13	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
14	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4
15	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
17	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
18	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3
19	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
20	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
21	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4
23	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
24	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
25	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4
26	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5
27	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4
28	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4

57	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
58	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
61	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
66	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
67	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
69	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
74	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
84	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5

85	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
86	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
87	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
89	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
90	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
91	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
92	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
93	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
94	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
96	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
97	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
98	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
99	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
101	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
102	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
103	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
104	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5

LAMPIRAN 3. MEDHOD SUCCESSIVE INTERVAL

NO	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	Y1	Y2	Y3
1	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
2	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	1	2,590654	2,447745	3,787726	4,36388	2,491699
3	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	1	2,533727	2,590654	2,447745	2,387159	2,811856	3,949601
4	4,549776	2,698661	4,003896	4,26925	4,317499	4,623685	4,576095	4,184603	3,907924	4,027351	4,085617	3,882485	3,787726	2,811856	3,949601
5	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	3,787726	4,36388	3,949601
6	4,549776	4,233053	2,523455	4,26925	4,317499	3,017958	4,576095	4,184603	2,46332	4,027351	4,085617	2,447745	2,387159	2,811856	3,949601
7	4,549776	2,698661	4,003896	2,732473	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	3,907924	4,027351	4,085617	3,882485	2,387159	4,36388	2,491699
8	2,966732	1	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	2,811856	2,491699
9	4,549776	4,233053	2,523455	4,26925	4,317499	4,623685	4,576095	4,184603	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	1	4,36388	2,491699
10	2,966732	4,233053	2,523455	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	4,027351	4,085617	2,447745	3,787726	4,36388	3,949601
11	1	2,698661	1	1	1	1	1	1	1	1	2,590654	1	2,387159	2,811856	2,491699
12	1	2,698661	1	4,26925	2,692955	1	2,92288	2,636145	3,907924	1	4,085617	1	2,387159	2,811856	2,491699
13	4,549776	4,233053	4,003896	2,732473	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	2,590654	2,447745	1	4,36388	2,491699
14	2,966732	4,233053	2,523455	4,26925	4,317499	3,017958	4,576095	4,184603	3,907924	1	2,590654	2,447745	3,787726	2,811856	3,949601
15	2,966732	1	2,523455	2,732473	1	3,017958	2,92288	1	1	1	2,590654	1	2,387159	2,811856	2,491699
16	2,966732	2,698661	1	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	1	1	2,590654	1	2,387159	2,811856	3,949601
17	4,549776	2,698661	4,003896	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	1	2,811856	1
18	2,966732	1	2,523455	1	1	3,017958	2,92288	1	2,46332	1	4,085617	1	2,387159	4,36388	2,491699
19	4,549776	4,233053	2,523455	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	2,387159	4,36388	2,491699
20	4,549776	2,698661	1	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	1	1	4,085617	2,447745	3,787726	4,36388	3,949601
21	4,549776	2,698661	2,523455	4,26925	1	3,017958	2,92288	1	3,907924	2,533727	1	1	3,787726	2,811856	3,949601
22	4,549776	4,233053	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	4,027351	1	3,882485	2,387159	2,811856	2,491699
23	2,966732	2,698661	4,003896	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	4,027351	4,085617	3,882485	1	2,811856	2,491699
24	2,966732	4,233053	4,003896	2,732473	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	2,387159	4,36388	3,949601
25	2,966732	2,698661	2,523455	1	4,317499	4,623685	4,576095	2,636145	1	1	2,590654	1	2,387159	4,36388	2,491699
26	2,966732	2,698661	1	2,732473	1	3,017958	1	1	1	1	2,590654	1	2,387159	2,811856	3,949601
27	4,549776	4,233053	2,523455	2,732473	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	3,907924	4,027351	1	3,882485	2,387159	2,811856	2,491699
28	4,549776	4,233053	4,003896	2,732473	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	4,027351	4,085617	1	2,387159	2,811856	2,491699
29	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	4,317499	3,017958	2,92288	4,184603	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	3,787726	2,811856	3,949601
30	4,549776	4,233053	4,003896	4,26925	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	2,387159	2,811856	2,491699
31	2,966732	2,698661	2,523455	4,26925	4,317499	3,017958	2,92288	4,184603	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	2,387159	4,36388	3,949601
32	4,549776	4,233053	4,003896	2,732473	1	4,623685	2,92288	4,184603	2,46332	2,533727	4,085617	3,882485	1	2,811856	2,491699
33	4,549776	4,233053	4,003896	4,26925	4,317499	3,017958	2,92288	4,184603	3,907924	4,027351	2,590654	2,447745	2,387159	2,811856	3,949601
34	2,966732	2,698661	4,003896	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	2,387159	2,811856	2,491699
35	2,966732	4,233053	2,523455	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	4,027351	4,085617	2,447745	2,387159	2,811856	2,491699
36	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	1	2,590654	2,447745	3,787726	4,36388	2,491699
37	4,549776	2,698661	1	4,26925	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	1	1	4,085617	3,882485	2,387159	2,811856	2,491699

38	4,549776	4,233053	4,003896	2,732473	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	1	2,447745	2,387159	4,36388	2,491699
39	2,966732	4,233053	2,523455	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	2,590654	2,447745	3,787726	2,811856	3,949601
40	2,966732	1	2,523455	2,732473	1	3,017958	2,92288	1	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	2,387159	4,36388	2,491699
41	2,966732	2,698661	1	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	1	4,027351	4,085617	1	2,387159	2,811856	2,491699
42	4,549776	2,698661	4,003896	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	2,533727	1	3,882485	2,387159	4,36388	3,949601
43	2,966732	1	2,523455	1	1	3,017958	2,92288	1	2,46332	4,027351	4,085617	1	1	2,811856	2,491699
44	4,549776	4,233053	2,523455	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	2,447745	1	2,811856	2,491699
45	4,549776	2,698661	1	2,732473	4,317499	4,623685	1	4,184603	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	3,787726	2,811856	2,491699
46	2,966732	2,698661	2,523455	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	1	2,387159	2,811856	3,949601
47	4,549776	4,233053	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	4,027351	1	3,882485	2,387159	4,36388	1
48	4,549776	4,233053	4,003896	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	2,46332	2,533727	4,085617	3,882485	1	2,811856	2,491699
49	2,966732	4,233053	4,003896	2,732473	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	3,787726	2,811856	2,491699
50	4,549776	2,698661	2,523455	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	2,387159	2,811856	2,491699
51	2,966732	2,698661	1	2,732473	1	3,017958	1	1	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	2,387159	4,36388	2,491699
52	4,549776	2,698661	2,523455	4,26925	4,317499	4,623685	2,92288	4,184603	2,46332	4,027351	4,085617	3,882485	1	2,811856	2,491699
53	2,966732	2,698661	1	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	2,46332	4,027351	2,590654	3,882485	2,387159	2,811856	2,491699
54	2,966732	4,233053	2,523455	2,732473	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	2,387159	2,811856	2,491699
55	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	3,787726	2,811856	2,491699
56	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	3,787726	2,811856	3,949601
57	4,549776	2,698661	4,003896	4,26925	4,317499	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	4,027351	4,085617	3,882485	2,387159	2,811856	2,491699
58	2,966732	2,698661	1	2,732473	1	3,017958	2,92288	1	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	2,387159	2,811856	2,491699
59	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	2,387159	2,811856	2,491699
60	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	3,882485	3,787726	4,36388	3,949601
61	4,549776	4,233053	2,523455	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	4,184603	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	2,387159	2,811856	2,491699
62	2,966732	4,233053	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	3,787726	2,811856	1
63	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	2,387159	4,36388	3,949601
64	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	4,184603	3,907924	2,533727	2,590654	2,447745	2,387159	2,811856	2,491699
65	4,549776	4,233053	4,003896	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	3,882485	3,787726	2,811856	3,949601
66	4,549776	4,233053	2,523455	4,26925	4,317499	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	2,387159	2,811856	2,491699
67	2,966732	4,233053	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	2,387159	4,36388	3,949601
68	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	2,387159	1	2,491699
69	4,549776	4,233053	4,003896	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	2,387159	2,811856	2,491699
70	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	3,787726	4,36388	3,949601
71	4,549776	4,233053	4,003896	4,26925	2,692955	4,623685	2,92288	4,184603	2,46332	4,027351	4,085617	3,882485	3,787726	2,811856	2,491699
72	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	2,46332	4,027351	4,085617	2,447745	2,387159	2,811856	1
73	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	2,447745	2,387159	4,36388	2,491699
74	2,966732	2,698661	4,003896	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	2,811856	1
75	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	4,317499	3,017958	2,92288	4,184603	3,907924	2,533727	4,085617	2,447745	2,387159	2,811856	2,491699

76	3,440821	3,332084	3,5766	3,496195	2,427556	3,558643	3,65885	2,532607	3,81966	3,798247	2,933732	3,954641	4,038765	3,880567
77	1	1	2,224056	2,211505	2,427556	2,244894	2,335923	2,532607	1	2,394007	2,933732	1	2,556131	1
78	2,19426	1	1	2,211505	2,427556	3,558643	3,65885	2,532607	3,81966	3,798247	4,509797	2,495257	4,038765	2,446519
79	3,440821	3,332084	3,5766	3,496195	3,86624	3,558643	2,335923	4,010122	2,408981	3,798247	2,933732	3,954641	2,556131	3,880567
80	1	1	1	2,211505	2,427556	2,244894	2,335923	1	1	2,394007	1	2,495257	2,556131	1
81	3,440821	2,118732	3,5766	3,496195	3,86624	2,244894	3,65885	2,532607	3,81966	3,798247	4,509797	2,495257	4,038765	2,446519
82	3,440821	3,332084	3,5766	2,211505	3,86624	3,558643	3,65885	2,532607	2,408981	2,394007	4,509797	2,495257	4,038765	3,880567
83	2,19426	1	1	1	1	2,244894	1	2,532607	2,408981	2,394007	2,933732	2,495257	2,556131	2,446519
84	3,440821	1	3,5766	1	1	2,244894	2,335923	4,010122	2,408981	1	2,933732	1	4,038765	2,446519
85	3,440821	2,118732	2,224056	2,211505	3,86624	3,558643	2,335923	4,010122	2,408981	3,798247	4,509797	3,954641	2,556131	3,880567
86	3,440821	2,118732	1	2,211505	2,427556	3,558643	3,65885	4,010122	3,81966	2,394007	4,509797	2,495257	4,038765	3,880567
87	1	1	2,224056	1	2,427556	2,244894	2,335923	2,532607	2,408981	2,394007	2,933732	2,495257	2,556131	2,446519
88	1	1	2,224056	1	2,427556	3,558643	2,335923	2,532607	2,408981	2,394007	2,933732	1	2,556131	2,446519
89	3,440821	2,118732	3,5766	3,496195	3,86624	2,244894	3,65885	4,010122	2,408981	3,798247	2,933732	3,954641	4,038765	3,880567
90	2,19426	1	3,5766	1	2,427556	2,244894	2,335923	4,010122	3,81966	2,394007	2,933732	2,495257	2,556131	2,446519
91	3,440821	2,118732	3,5766	3,496195	3,86624	2,244894	3,65885	4,010122	2,408981	3,798247	4,509797	2,495257	4,038765	2,446519
92	1	1	3,5766	2,211505	2,427556	2,244894	2,335923	2,532607	2,408981	3,798247	2,933732	2,495257	2,556131	2,446519
93	3,440821	2,118732	3,5766	1	2,427556	2,244894	2,335923	4,010122	2,408981	3,798247	2,933732	2,495257	4,038765	2,446519
94	3,440821	3,332084	2,224056	3,496195	2,427556	3,558643	2,335923	2,532607	2,408981	3,798247	4,509797	2,495257	2,556131	1
95	3,440821	3,332084	3,5766	3,496195	3,86624	3,558643	3,65885	4,010122	3,81966	2,394007	2,933732	3,954641	4,038765	3,880567
96	3,440821	2,118732	3,5766	3,496195	3,86624	2,244894	2,335923	4,010122	3,81966	2,394007	4,509797	3,954641	2,556131	3,880567
97	2,19426	1	1	1	3,86624	2,244894	3,65885	2,532607	2,408981	2,394007	2,933732	2,495257	2,556131	2,446519
98	1	1	1	2,211505	2,427556	2,244894	1	2,532607	1	2,394007	2,933732	1	2,556131	1
99	3,440821	3,332084	2,224056	3,496195	3,86624	2,244894	2,335923	4,010122	2,408981	3,798247	4,509797	2,495257	2,556131	2,446519
100	3,440821	3,332084	3,5766	3,496195	3,86624	3,558643	3,65885	4,010122	2,408981	3,798247	4,509797	3,954641	2,556131	3,880567
101	2,19426	2,118732	2,224056	2,211505	2,427556	2,244894	2,335923	1	2,408981	2,394007	2,933732	2,495257	2,556131	1
102	3,440821	3,332084	3,5766	3,496195	3,86624	3,558643	2,335923	4,010122	2,408981	3,798247	4,509797	3,954641	4,038765	2,446519
103	2,19426	1	2,224056	2,211505	1	2,244894	2,335923	2,532607	1	2,394007	2,933732	2,495257	1	1
104	2,19426	2,118732	3,5766	3,496195	3,86624	3,558643	2,335923	2,532607	2,408981	3,798247	4,509797	3,954641	2,556131	3,880567

LAMPIRAN 4. HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	21.2	21.2	21.2
	4	46	44.2	44.2	65.4
	5	36	34.6	34.6	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	21.2	21.2	21.2
	4	41	39.4	39.4	60.6
	5	41	39.4	39.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10.6	10.6	10.6
	4	45	43.3	43.3	53.8
	5	48	46.2	46.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	17.3	17.3	17.3
	4	48	46.2	46.2	63.5
	5	38	36.5	36.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.7	6.7	6.7
	4	54	51.9	51.9	58.7
	5	43	41.3	41.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	15.4	15.4	15.4
4	50	48.1	48.1	63.5
5	38	36.5	36.5	100.0
Total	104	100.0	100.0	

X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	27	26.0	26.0	26.0
4	57	54.8	54.8	80.8
5	20	19.2	19.2	100.0
Total	104	100.0	100.0	

X31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	4.8	4.8	4.8
4	56	53.8	53.8	58.7
5	43	41.3	41.3	100.0
Total	104	100.0	100.0	

X32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	12.5	12.5	12.5
4	61	58.7	58.7	71.2
5	30	28.8	28.8	100.0
Total	104	100.0	100.0	

X33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	11.5	11.5	11.5
4	59	56.7	56.7	68.3
5	33	31.7	31.7	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	1.9	1.9	1.9
4	67	64.4	64.4	66.3
5	35	33.7	33.7	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	8.7	8.7	8.7
4	63	60.6	60.6	69.2
5	32	30.8	30.8	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	5.8	5.8	5.8
4	61	58.7	58.7	64.4
5	37	35.6	35.6	100.0
Total	104	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		X11	X12	X13	X14	XT1
X11	Pearson Correlation	1	.440**	.237*	.486**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X12	Pearson Correlation	.440**	1	.407**	.616**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X13	Pearson Correlation	.237*	.407**	1	.427**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X14	Pearson Correlation	.486**	.616**	.427**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104
XT1	Pearson Correlation	.720**	.820**	.664**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X21	X22	X23	XT2
X21	Pearson Correlation	1	.288**	.010	.609**
	Sig. (2-tailed)		.003	.919	.000
	N	104	104	104	104
X22	Pearson Correlation	.288**	1	.240*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.003		.014	.000
	N	104	104	104	104
X23	Pearson Correlation	.010	.240*	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.919	.014		.000
	N	104	104	104	104
XT2	Pearson Correlation	.609**	.773**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X31	X32	X33	XT3
X31	Pearson Correlation	1	.372**	.357**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104
X32	Pearson Correlation	.372**	1	.212'	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.031	.000
	N	104	104	104	104
X33	Pearson Correlation	.357**	.212'	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031		.000
	N	104	104	104	104
XT3	Pearson Correlation	.768**	.723**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	YT
Y1	Pearson Correlation	1	.217'	.206'	.651**
	Sig. (2-tailed)		.027	.036	.000
	N	104	104	104	104
Y2	Pearson Correlation	.217'	1	.234'	.720**
	Sig. (2-tailed)	.027		.017	.000
	N	104	104	104	104
Y3	Pearson Correlation	.206'	.234'	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.036	.017		.000
	N	104	104	104	104
YT	Pearson Correlation	.651**	.720**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6. HASIL UJI RELIABILITAS

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X11 X12 X13 X14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X21 X22 X23
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X31 X32 X33
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	3

LAMPIRAN 7. HASIL UJI NORMALITAS DATA

NPAR TESTS

/K-S (NORMAL) =X1 X2 X3 Y

/MISSING ANALYSIS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Celebrity Endorser	Brand Image	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
N		104	104	104	104
Normal Parameters ^a	Mean	2.4721	2.5530	2.7505	2.9391
	Std. Deviation	.69617	.62494	.66550	.59413
Most Extreme Differences	Absolute	.136	.115	.122	.117
	Positive	.119	.096	.101	.093
	Negative	-.136	-.115	-.122	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.182	.861	.905	.854
Asymp. Sig. (2-tailed)		.270	.311	.297	.316

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 8. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

```
REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	2.9391	.59413	104
Celebrity Endorser	2.4721	.69617	104
Brand Image	2.5530	.62494	104
Kepercayaan Konsumen	2.7505	.66550	104

Correlations

	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	Celebrity Endorser	Brand Image	Kepercayaan Konsumen
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
	1.000	.694	.656	.714
	.694	1.000	.539	.653
	.656	.539	1.000	.676
	.714	.653	.676	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
	.000	.000	.000	.000
	.000	.000	.000	.000
	.000	.000	.000	.000
N	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
	104	104	104	104
	104	104	104	104
	104	104	104	104
	104	104	104	104

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan Konsumen, Celebrity Endorser, Brand Image ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.625	.36381

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Celebrity Endorser, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.887	3	8.296	62.676	.000 ^a
	Residual	14.295	108	.132		
	Total	39.182	111			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Celebrity Endorser, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.810	.161		5.018	.000		
	Celebrity Endorser	.277	.080	.310	3.482	.001	.426	2.349
	Brand Image	.243	.076	.256	3.196	.002	.527	1.899
	Kepercayaan Konsumen	.302	.067	.354	4.540	.000	.556	1.798

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Collinearity Diagnostics^a

Mode	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Celebrity Endorser	Brand Image	Kepercayaan Konsumen
1	1	3.918	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.038	10.186	.64	.47	.00	.01
	3	.028	11.888	.35	.36	.49	.06
	4	.016	15.411	.00	.17	.50	.92

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

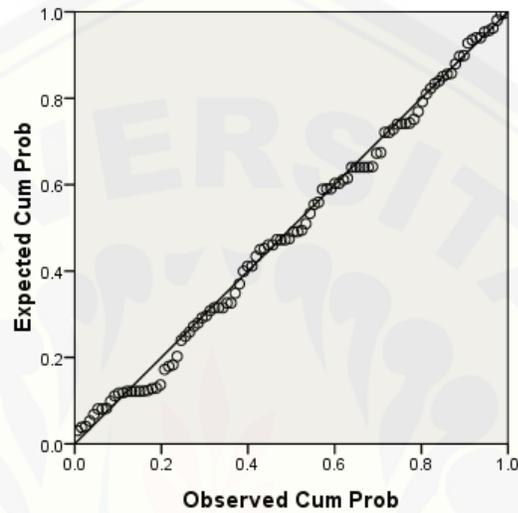
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8243	4.1741	2.9391	.47350	104
Std. Predicted Value	-2.355	2.608	.000	1.000	104
Standard Error of Predicted Value	.039	.115	.066	.018	104
Adjusted Predicted Value	1.8528	4.1892	2.9381	.47417	104
Residual	-.62304	1.01101	.00000	.35886	104
Std. Residual	-1.713	2.779	.000	.986	104
Stud. Residual	-1.729	2.920	.001	1.004	104
Deleted Residual	-.63517	1.11614	.00104	.37210	104
Stud. Deleted Residual	-1.745	3.028	.003	1.013	104
Mahal. Distance	.258	10.174	2.973	2.309	104
Cook's Distance	.000	.222	.009	.022	104
Centered Leverage Value	.002	.092	.027	.021	104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

