

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY*  
*ENDORSER*, DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Konsumen yang Menggunakan  
Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**ANDRIANA DWI HESTYANI**

**NIM. 12010113140159**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2017**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Andriana Dwi Hestyani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140159

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 14 Maret 2017

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)

NIP. 197309252003122001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Andriana Dwi Hestyani  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140159  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Maret 2017**

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M ( ..... )
2. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D ( ..... )
3. Dra. Hj. Yoestini, M.Si ( ..... )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Andriana Dwi Hestyani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang)**, adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 Maret 2017

Yang membuat pernyataan,

Andriana Dwi Hestyani  
NIM. 12010113140159

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*“With every difficulty there is relief.”*

*“Allah SWT is your protector and Allah SWT is the best of helpers.”*

(Q.S. Aali ‘Imraan 3:150 dan Q.S. Al Insyiraah 94:5)

*“Prayers are invisible but they make impossible things possible.*

*It is Allah’s Job to do the Wonders.*

*Our job is very simple, PRAY, BELIEVE, AND WAIT.” –Unknown*

*“The more i pray, the more Allah SWT shows me the way.”*

–Unknown

### PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Ibunda Tercinta Puji Kinasih (alm.)

dan

Bapak Rio Hananto, S.H.

Ria Indriastuti

Ibu Wahyu Dwijayanti, S.H.

## **ABSTRACT**

*Indonesia is one of region which have potentials on developing beauty products market especially on cosmetics and that pursued a lot of new brands for keep coming out. This matter makes the market competition get tigher and indirectly forced business for always have ways to survive. One of the biggest brand on cosmetics industry is Mustika Ratu, as a 25th yeas old brand, Mustika Ratu should be superior in matter of this competition and one the way to stay as superior is to make their customers keep on buying Mustika Ratu's products. This study aimed to analyze the influence of celebrity endorser, advertising appeal, product quality to purchase decision of face mask Mustika Ratu using brand image as intervening variable. This study is conducted on all Mustika Ratu face mask's customers in Semarang.*

*Purposive sampling method is used for this research, samples were collected from 100 respondents (consumer who use face mask Mustika Ratu and who watch advertising of Mustika Ratu). Multiple regression analysis is used for this study.*

*This results showed that celebrity endorser, advertising appeal and product quality has positive and signficant effect on brand image (as intervening variable), and brand image has positive and significant effect on purchase decision.*

*Keywords: celebrity endorser, advertising appeal, product quality, brand image, purchase decision*

## ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam pengembangan pasar produk kecantikan khususnya kosmetik, sehingga semakin banyak bermunculan merek-merek kosmetik yang baru. Hal ini menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa para pelaku bisnis untuk bisa selalu *survive*. Salah satu merek besar dalam industri kosmetik adalah Mustika Ratu. Sebagai merek yang telah tumbuh selama lebih dari 25 tahun, Mustika Ratu harus unggul dalam persaingan, salah satunya dengan membuat konsumen terus melakukan pembelian terhadap produk Mustika Ratu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Studi dilakukan pada konsumen yang menggunakan masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang.

*Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden (konsumen yang pernah melakukan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu dan pernah melihat iklan Mustika Ratu). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (sebagai variabel intervening) dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk, *brand image*, keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, kemudahan dan kelancaran bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah di Kota Semarang). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Di dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang selalu memberikan dukungan, dorongan, dan bimbingan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang memberikan waktu, masukan, bantuan, semangat dan juga selalu sabar untuk membimbing penulis pada saat melakukan penelitian skripsi ini.

4. Bapak I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D dan Ibu Dra. Hj. Yoestini, M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam perbaikan penelitian skripsi ini.
5. Bapak Drs. H. Mohammad Kholiq Mahfud, MSi., selaku dosen wali penulis selama menempuh perkuliahan di Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan untuk penulis pada masa perkuliahan.
8. Bapak Rio Hananto, S.H. dan Ibu Wahyu Dwijayanti S.H., kakak Ria Indriastuti dan keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan secara penuh, semangat dan juga nasehat untuk penulis.
9. Seluruh responden yang bersedia memberikan waktunya untuk bersedia mengisi kuesioner untuk penelitian.
10. Teman-teman Kelompok Mahasiswa Wirausaha dan StudentsxCEOs Semarang yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.
11. Senior-senior Manajemen yang memberikan banyak masukan dan dukungan yang sangat berguna untuk penulis.
12. Teman-teman Manajemen FEB Undip yang banyak memberikan semangat dan turut mendoakan seperti Muhammad Rafif, Adhinda, Anindya, Andreana, Firda, Hana, Izzah, Kharisma, Muthia, Nathalia, Nuridha, Putri

Prahendita, Nita. Kemudian, Shabira, Debrina, Devy, Nadhissa, Anis, Khusnul, Regina, Tresya, Ida, Balkud, Ismail, Alwan, Suwito, Bangun, Eki dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Teman penulis dari jurusan lain seperti Arman, Laila dan Rizka.

13. Teman-teman penulis seperti Syah Dia, Maghfira, Isna, Dina, Poppy, Tika, Veni, dan Ucha, Eky, Ibul, Cepe, Andre yang senantiasa memberikan motivasi dan doa pada penulis.
14. Teman-teman KKN seperti Arni, Tiwi, Iza, Husnul, Erna, Yobi, Dwika, dan Dion yang senantiasa memberikan dukungan pada penulis.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan bantuan, nasehat, dukungan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 14 Maret 2017

Penulis,

Andriana Dwi Hestyani  
NIM. 12010113140159

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	15
1.4 Sistematika Penulisan .....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	18
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	27
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i> .....	30
2.1.5 Daya Tarik Iklan .....	33
2.1.6 Kualitas Produk.....	37
2.1.7 Pengaruh Antar Variabel.....	39
2.1.7.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	39
2.1.7.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap <i>Brand Image</i> .....	39
2.1.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i> .....	39

2.1.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.2 Penelitian Terdahulu .....	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
2.4 Hipotesis .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	50
3.1.1 Variabel Penelitian.....	50
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.2 Populasi dan Sampel .....	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel.....	54
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	55
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	56
3.5 Metode Analisis .....	57
3.5.1 Uji Alat Ukur .....	57
3.5.1.1 Uji Reliabilitas .....	57
3.5.1.2 Uji Validitas .....	58
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.5.2.1 Uji Multikolonieritas.....	58
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.5.2.3 Uji Normalitas.....	60
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	62
3.5.4.1 Uji Statistik Parameter Individual (Uji Statistik t).....	62
3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	63
3.5.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
3.5.5 Uji Sobel .....	65
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>67</b>
4.1 Pendahuluan.....	67
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	67
4.2.1 Gambaran Umum Produk Mustika Ratu.....	67
4.2.2 Gambaran Umum Iklan Melalui <i>Social Media</i> .....	68

4.3 Gambaran Umum Responden .....	72
4.4 Analisis Deskripsi Variabel .....	75
4.4.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Endorser</i> .....	75
4.4.2 Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Iklan .....	78
4.4.3 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk.....	79
4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	80
4.4.5 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.5 Analisis Data.....	83
4.5.1 Uji Alat Ukur .....	83
4.5.1.1 Uji Validitas .....	83
4.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	85
4.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.5.2.1 Uji Multikolonieritas .....	86
4.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	87
4.5.2.3 Uji Normalitas.....	89
4.5.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	92
4.5.4 Pengujian Hipotesis.....	95
4.5.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	95
4.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji statistik F).....	99
4.5.5 Koefisien Determinasi.....	100
4.5.6 Uji Sobel .....	101
4.5.7 Pembahasan.....	105
4.5.7.1 Pengaruh Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan <i>Brand Image</i> ...	105
4.5.7.2 Pengaruh Hubungan antara Daya Tarik Iklan dengan <i>Brand Image</i> .....	105
4.5.7.3 Pengaruh Hubungan antara Kualitas Produk dengan <i>Brand Image</i> .....	106
4.5.7.4 Pengaruh Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	107
BAB V PENUTUP .....	108
5.1 Kesimpulan .....	108
5.2 Implikasi Teoritis .....	110
5.3 Implikasi Manajerial .....	111
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	114
5.5 Agenda untuk Penelitian Mendatang .....	114
DAFTAR PUSTAKA .....	115

LAMPIRAN..... 121

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015 .....	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Produk Kosmetik Mustika Ratu Tahun 2012-2015 .....	6
Tabel 1.3	Varian Produk dan Manfaat .....	8
Tabel 1.4	Data Keluhan Konsumen Masker Wajah Mustika Ratu .....	10
Tabel 2.1	Macam-macam Peranan dalam Perilaku Konsumen .....	19
Tabel 2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	20
Tabel 2.3	Tipe Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> .....	30
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	52
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	73
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perhari .....	74
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian terhadap Produk Masker Wajah .....	75
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden tentang <i>Celebrity Endorser</i> .....	76
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden tentang Daya Tarik Iklan .....	78
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk .....	79
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden tentang <i>Brand Image</i> .....	80
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian .....	82
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas .....	84
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas .....	85
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolonieritas .....	86
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) .....	88
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas Model I (Kolmogorov-Smirnov) .....	91
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas Model II (Kolmogorov-Smirnov) .....	92
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model I .....	93
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model II .....	94
Tabel 4.19	Hasil Uji Statistik t Model I .....	96
Tabel 4.20	Hasil Uji Statistik t Model II .....	98
Tabel 4.21	Hasil Uji Statistik F .....	99
Tabel 4.22	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I .....	100
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II .....	101
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis .....	110
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial .....	111

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1	Rekapitulasi Industri Kosmetika di Indonesia Tahun 2016 .....	2
Gambar 1.2	Nilai Penjualan Nasional Industri Kosmetik Lokal Tahun 2011-2015.....	4
Gambar 1.3	Data Penjualan Produk Kosmetik Mustika Ratu di Kota Semarang Tahun 2014-2016 .....	7
Gambar 1.4	Data Penjualan Produk Masker Wajah Mustika Ratu November-Desember Tahun 2014-2016 .....	9
Gambar 2.1	Tahapan dalam Keputusan Pembelian .....	21
Gambar 2.2	Kumpulan yang Terlibat dalam Pengambilan Keputusan Konsumen .....	24
Gambar 2.3	Kerangka <i>Brand Image</i> .....	29
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	48
Gambar 3.1	Panel Hubungan Tidak Langsung X Mempengaruhi Y Melalui M.....	65
Gambar 4.1	Perkembangan Facebook Merek-Merek Kosmetik .....	69
Gambar 4.2	Perkembangan Instagram Merek-Merek.....	70
Gambar 4.3	Perkembangan Twitter Merek-Merek Kosmetik .....	71
Gambar 4.4	Perkembangan Youtube Merek-Merek Kosmetik .....	72
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas ( <i>Scatter Plot</i> ) .....	87
Gambar 4.6	Hasil Uji Normalitas (Histogram) .....	90
Gambar 4.7	Hasil Uji Normalitas ( <i>Normal Probability Plot</i> ).....	90
Gambar 4.8	Hasil Uji Sobel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> .....	102
Gambar 4.9	Hasil Uji Sobel Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> .....	103
Gambar 4.10	Hasil Uji Sobel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> .....	104

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I. Kuesioner Penelitian.....	122
Lampiran II. Tabulasi Data.....	134
Lampiran III. Uji Alat Ukur .....	139
Lampiran IV. Uji Asumsi Klasik .....	143
Lampiran V. Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis .....	150
Lampiran VI. Uji Sobel .....	154

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

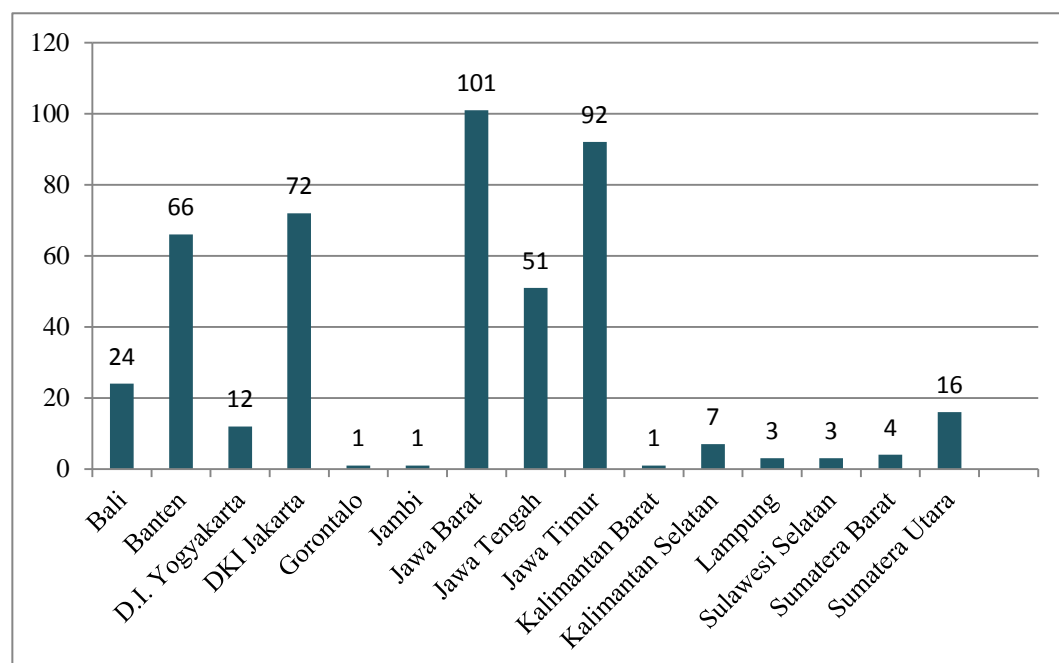
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Industri kecantikan untuk kosmetik termasuk kedalam kategori Industri Andalan, yaitu industri prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama (*prime mover*) perekonomian di masa yang akan datang, hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor: 445/MENKES/PER/V/1998 pasal 1 menerangkan “kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi, supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit.”

Indonesia merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam pengembangan pasar produk kecantikan, sehingga semakin banyak bermunculan *brand-brand* kosmetik yang baru, hal ini menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa para pelaku bisnis untuk bisa selalu *survive*. Persaingan dalam industri kecantikan atau kosmetik tidak hanya terjadi pada antar

*local brand* saja seperti Mustika Ratu, Inez, Wardah, Purbasari, Make Over, PAC, Sariayu, Emina, Caring Colours, dan lainnya, melainkan terdapat *brand* luar yang turut mendominasi persaingan pasar kosmetik di Indonesia, contoh *brand* kosmetik dari luar negeri diantaranya, L'Oreal, NYX, Maybelline, Mac, Urban Decay, Revlon, Etude, Sephora.

**Gambar 1.1**  
**Rekapitulasi Industri Kosmetika di Indonesia Tahun 2016**



Sumber: Direktorat Jenderal Bina Kefarmasian Departemen Kesehatan, 2016

Gambar 1.1 menunjukkan grafik pemetaan industri di Indonesia sebanyak 454 perusahaan yang bergerak dibidang kosmetika. Jumlah tertinggi diraih Provinsi Jawa Barat yang mencapai 101 perusahaan kosmetika, selanjutnya diikuti oleh Provinsi Jawa Timur sebanyak 92 perusahaan, DKI Jakarta sebanyak 72 perusahaan dan sebanyak 66 perusahaan tersebar di wilayah Banten. Provinsi Jawa Tengah berada pada posisi ke 5 terbanyak dengan jumlah 51 perusahaan, hal

ini menunjukkan bahwa kondisi persaingan usaha dalam bidang kosmetika di Jawa Tengah terbilang cukup tinggi.

Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia atau disingkat Perkosmi mengatakan bahwa pertumbuhan volume pada penjualan kosmetik dikarenakan adanya peningkatan permintaan dari konsumen kalangan kelas menengah dan juga didorong dengan tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria, ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Melalui pengamatan yang dilakukan majalah *Bizteka* pada periode tahun 2010-2015, pasar industri kosmetik mengalami peningkatan dengan rata-rata sebesar 9,67% per tahun. Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2015.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Market (Rp. Miliar)</b>	<b>Kenaikan (%)</b>
2010	8.900	-
2011	8.500	-4,49
2012	9.760	14,82
2013	11.200	14,75
2014	12.874	14,95
2015 *)	13.943	8.30
Kenaikan Rata-rata, %/tahun		9.67

Sumber: PT. Citra Cendekia Indonesia ([cci-indonesia.com](http://cci-indonesia.com)), 2015

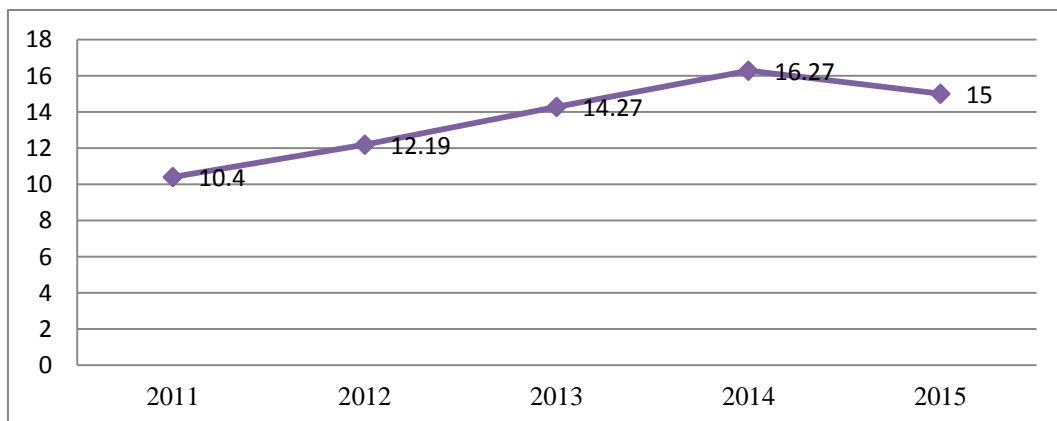
\*)angka sementara

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan pasar industri kosmetik mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga 2015. Pada tahun 2012, nilai mencapai 9,76 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,82% dari tahun sebelumnya. Tahun 2013 sebesar 11,2 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,75% dari tahun sebelumnya, sedangkan tahun 2014 mencapai 12,87 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,95% dari tahun sebelumnya. *Bizteka*

memperkirakan pada tahun 2015 terjadi pertumbuhan sebesar 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun rupiah. Dapat disimpulkan bahwa sepanjang periode 2010-2015, pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata sebesar 9,67% per tahun.

Dengan berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk kosmetik yang bermunculan di pasaran. Banyaknya produk dengan berbagai keunggulannya menjadikan konsumen lebih selektif dalam melakukan pengambilan keputusan pada saat membeli suatu produk. Perkembangan dalam industri ini salah satunya didasarkan pada peningkatan nilai penjualan nasional industri kosmetik lokal dalam beberapa tahun terakhir.

**Gambar 1.2**  
**Nilai Penjualan Nasional Industri Kosmetik Lokal Tahun 2011-2015**



Sumber: SWA 20/XXXI/17-29 September 2015, SWA 18/ XXXII/1-14 September 2016

Grafik pada Gambar 1.2 menunjukkan pertumbuhan nilai penjualan nasional industri kosmetik lokal di Indonesia, dapat dilihat bahwa industri kosmetik lokal mengalami pertumbuhan dari tahun 2011-2015. Nilai penjualan

nasional pada tahun 2011 mencapai 10,4 triliun rupiah, terjadi peningkatan sebesar 1,79 triliun rupiah menjadi 12,19 triliun rupiah pada tahun 2012, tahun 2013 mencapai 14,27 triliun rupiah dengan peningkatan sebesar 2,08 triliun rupiah, tahun 2014 mencapai 16,27 triliun rupiah dengan peningkatan sebesar 2 triliun rupiah dari tahun sebelumnya, sedangkan tahun 2015, nilai penjualan hanya mencapai 15 triliun rupiah dan mengalami penurunan sebesar 1,27 triliun rupiah dari tahun sebelumnya.

Kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, khususnya wanita. Kosmetik dipercaya dapat menunjang penampilan, sehingga wanita membutuhkan kosmetik agar bisa tampil lebih menarik dan percaya diri. Wanita melakukan perawatan diri untuk menunjang kecantikan baik wajah maupun tubuh, dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (2001, h.257) disebutkan bahwa kosmetik merupakan bahan (obat) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dsb. Jenis kosmetik sangat beragam, dimulai dari bedak, lipstik, pelembab, *foundation*, *eyeshadow*, lulur kocok, pembersih, penyegar, perawatan rambut dan wajah, dan lainnya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik adalah PT. Mustika Ratu Tbk. yang berdiri sejak tahun 1978 oleh Ibu BRA Mooryati Soedibyo. Mustika Ratu mengalami pertumbuhan selama lebih dari 25 tahun. Perluasan pasar ditempuh Mustika Ratu melalui ekspor ke 22 negara, dengan 60% negara-negara di Asia Tenggara. Mustika Ratu memiliki slogan “Pusaka Indonesia” yang menunjukkan Mustika Ratu sebagai produk dan *brand* yang

memberikan perawatan kecantikan dengan tradisi Indonesia. Perawatan untuk kecantikan bisa didapatkan melalui produk kosmetik Mustika Ratu.

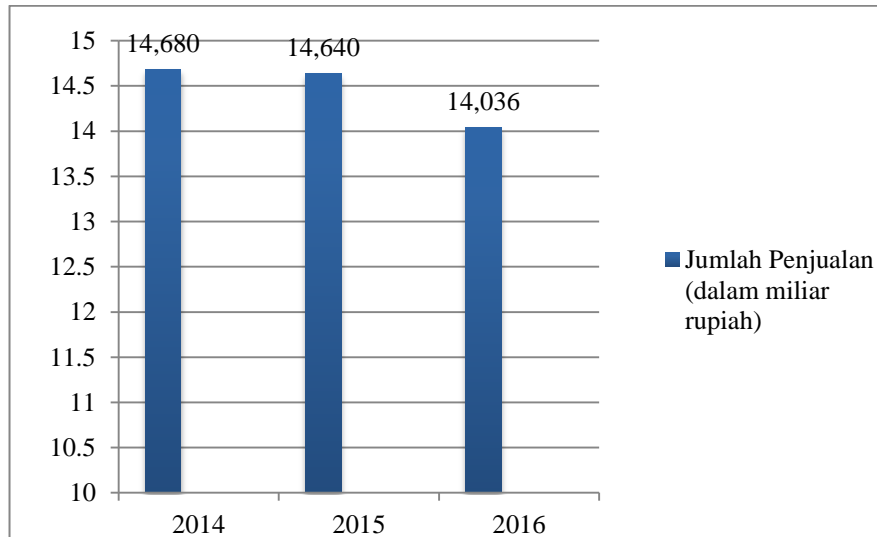
**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Produk Kosmetik Mustika Ratu Tahun 2012-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan Mustika Ratu</b>
2012	Rp. 524.224.731.148
2013	Rp. 417.982.679.115
2014	Rp. 528.539.678.012
2015	Rp. 526.116.437.849

Sumber: PT. Mustika Ratu Tbk., 2012-2015

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah penjualan kosmetik Mustika Ratu mengalami pergerakan, baik peningkatan maupun penurunan jumlah penjualan selama beberapa tahun terakhir. Terhitung pada tahun 2012, perseroan membukukan jumlah penjualan sebesar Rp. 524.224.731.148, yang diikuti dengan penurunan penjualan pada tahun 2013 sebesar Rp. 417.982.679.115, kemudian meningkat kembali ditahun 2014 sebesar Rp. 528.539.678.012 dan mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar Rp. 526.116.437.849.

**Gambar 1.3**  
**Data Penjualan Produk Kosmetik Mustika Ratu**  
**di Kota Semarang Tahun 2014-2016**



Sumber: PT Mustika Ratubuana International Semarang, 2017

Grafik pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah penjualan kosmetik Mustika Ratu di Kota Semarang mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Penurunan pada tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 0,27%. Selanjutnya, penurunan pada tahun 2015 ke 2016 sebesar 4,13%.

Menurut Temporal dan Lee yang dialih bahasakan oleh Anastasia (2002, h.31 dan 33) perusahaan tidak akan pernah membentuk suatu merek yang kuat tanpa didorong dengan unsur-unsur yang membedakan perusahaan dengan pesaing, salah satunya adalah unsur kualitas. Mustika Ratu selalu mengedepankan kualitas dari setiap produknya, salah satunya adalah produk kosmetik unggulan Mustika Ratu, yaitu masker wajah.

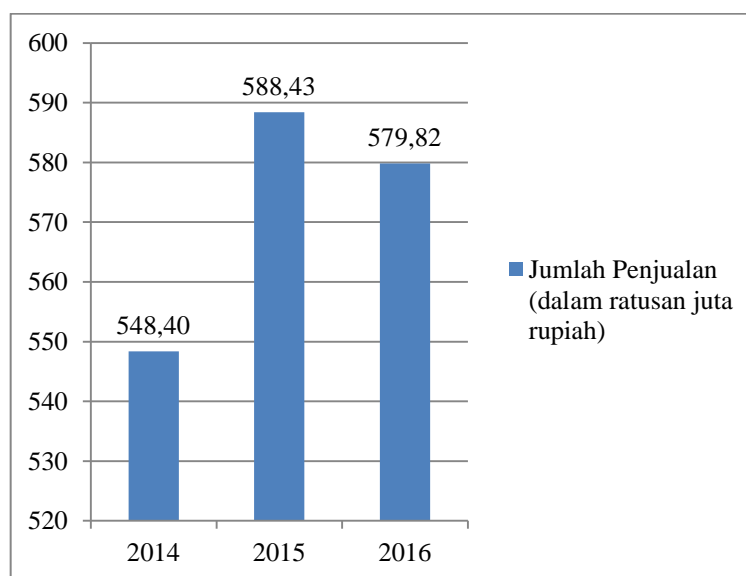
**Tabel 1.3**  
**Varian Produk dan Manfaat**

No.	Varian Masker Wajah	Manfaat
1.	Masker Bengkoang	Membantu kulit tampak cerah dan menyamarkan noda.
2.	Masker Indah Warni	Mengecilkan pori-pori dan merawat kulit berjerawat.
3.	Masker Tomat	Menyegarkan dan kaya antioksidan.

Sumber: PT Mustika Ratubuana International Semarang, 2017

Pedoman Pelaksanaan Pelayanan Izin Produksi Kosmetika yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan menerangkan bahwa produk masker wajah termasuk kosmetik dalam kategori sediaan perawatan kulit. Berikut data penjualan produk masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang:

**Gambar 1.4**  
**Data Penjualan Produk Masker Wajah Mustika Ratu**  
**November-Desember Tahun 2014-2016**



Sumber: PT Mustika Ratubuana International Semarang, 2017

Grafik pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa jumlah penjualan kosmetik Mustika Ratu di Kota Semarang mengalami pergerakan baik peningkatan maupun penurunan penjualan pada bulan November-Desember dalam tiga tahun terakhir. Kenaikan penjualan pada tahun 2014 ke 2015 sebesar 7,30% dan penurunan penjualan pada tahun 2015 ke 2016 sebesar 1,46%.

Peningkatan penjualan tentunya menjadi dambaan setiap perusahaan, hal ini dapat didorong dengan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan. *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas produk sebagai fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang totalitas dan bergantung pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan (Kotler dan Keller 2009, h.143). Pemasar harus mengamati perilaku pascapembelian karena didalamnya terdapat unsur kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan merupakan hubungan antara harapan konsumen dengan manfaat yang diberikan produk, apabila produk dapat memenuhi harapan, maka konsumen akan mencapai titik kepuasan tertentu, begitupula dengan sebaliknya (Kotler dan Keller 2009, h.190). Berkaitan dengan hal ini, terdapat beberapa keluhan sebagai bentuk ketidakpuasan konsumen pada produk masker wajah Mustika Ratu.

**Tabel 1.4**  
**Data Keluhan Konsumen Masker Wajah Mustika Ratu**

<b>Keluhan Konsumen</b>
Manfaat yang dirasakan kurang tahan lama.
Aroma masker tidak wangi (baunya seperti jamu atau rempah-rempah), sehingga cukup mengganggu pada saat pemakaian.
<b>Keluhan Konsumen pada Jenis Masker Bubuk</b>
Masker bubuk dirasa kurang praktis karena harus menggunakan air sari mawar putih terlebih dahulu.
Cara pemakaian masker (bubuk dan krem masker) kurang praktis, lebih praktis menggunakan produk <i>sheet mask</i> .
<b>Keluhan Konsumen pada Varian Masker Bengkoang</b>
Saat menggunakan masker bengkoang, kulit terasa perih.
Setelah menggunakan masker bengkoang, kulit menjadi berminyak.
Setelah menggunakan masker bengkoang, kulit menjadi kering.
Setelah menggunakan masker bengkoang, muncul jerawat kecil.
Setelah menggunakan masker bengkoang, jerawat menjadi gatal (konsumen yang memiliki wajah berjerawat).
<b>Keluhan Konsumen pada Varian Masker Indah Warni</b>
Setelah menggunakan masker Indah Warni, kulit menjadi kering.
<b>Keluhan Konsumen pada Varian Masker Tomat</b>
Saat menggunakan masker tomat, kulit terasa perih dan panas.
Setelah menggunakan masker tomat, kulit menjadi gatal dan memerah.
Setelah menggunakan masker tomat, muncul jerawat.

Sumber: (*reviews.femaledaily.com*), 2015-2017

Tabel 1.4 menunjukkan beberapa keluhan konsumen terhadap produk masker wajah Mustika Ratu yang disampaikan melalui forum dalam *review* produk. Sebagian besar memberikan tanggapan positif pada produk, namun beberapa konsumen memberikan tanggapan negatif berdasarkan pengalaman pribadi dalam menggunakan masker wajah Mustika Ratu. Menurut Kotler dan

Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009, h.190) konsumen yang merasa puas pasti akan mengatakan hal-hal baik tentang merek terhadap orang lain.

Pengalaman konsumen yang menyenangkan akan menghasilkan sebuah ingatan yang baik terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan mengarah pada merek yang mereka yakini akan memberikan standar kualitas yang tinggi. Standar kualitas yang tinggi didasarkan pada kualitas produk yang unggul. Merek menjadikan keputusan dalam membeli menjadi lebih mudah dan lebih cepat untuk dilakukan (Temporal dan Lee 2002, h.44-45).

Konsumen banyak melibatkan merek dalam melakukan pembelian. Keberadaan merek tentunya didukung dengan adanya informasi mengenai merek yang ada di pasar. Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui media iklan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009, h.189) iklan dapat menjangkau seluruh wilayah dari pelanggan atau konsumen secara luas. Iklan dikatakan dapat membangun dan membentuk *image* dalam jangka panjang.

Menurut Keegan yang dialih bahasakan oleh Sindoro (1996, h.145) periklanan harus mengkomunikasikan daya tarik (*appeal*) yang bersifat efektif dan relevan yang sesuai dengan lingkungan pasar sasaran. Iklan Mustika Ratu ditampilkan melalui berbagai media, seperti media elektronik, media cetak, maupun media sosial. Iklan Mustika Ratu mengampanyekan cantik paripurna tradisi Indonesia dengan 5P Mustika Ratu, diantaranya pembersihan, penyegaran, penipisan, pemijatan, dan peremajaan.

Dalam melakukan promosi produk, merek Mustika Ratu juga diperkuat dengan adanya *celebrity endorser*. Sadat (2009, h.69) menyatakan bahwa para *endorser* merupakan tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat dan bisa datang dari berbagai kalangan, seperti artis, atlet, pejabat, atau tokoh masyarakat. Tujuan dari adanya *endorser* adalah supaya tokoh yang dipilih sebagai *endorser* bisa menularkan efek dalam merek yang mereka iklankan kepada konsumen.

Mustika Ratu yang merupakan sponsor utama dalam kontes kecantikan Puteri Indonesia dan secara penuh mempercayakan Puteri Indonesia sebagai *celebrity endorser*-nya, diantaranya Whulandary Herman (Putri Indonesia 2013), Elvira Devinamira (Puteri Indonesia 2014), Anindya Kusuma Putri (Puteri Indonesia 2015), dan Keizia Roslin Cikita Warouw (Puteri Indonesia 2016). Selain melibatkan juara utama, Mustika Ratu juga melibatkan Puteri Indonesia Lingkungan, Felice Hwang, Puteri Indonesia Pariwisata, Intan Aletrino dalam mempromosikan produk-produknya.

Menurut Tjiptono, dkk. (2008, h.377) setiap perusahaan ingin citra mereknya terus terangkat, hal ini bisa dilakukan dengan melibatkan selebriti yang berpotensi untuk mengangkat citra merek dan produk, terlebih apabila terdapat keterkaitan yang erat antara selebriti dengan produk. Menurut Ankanisniscara (2012, h.79) dalam penelitiannya tentang pengaruh *celebrity endorsement* pada *brand image* terhadap keputusan pembelian menerangkan bahwa *brand image* yang dibangun dari penggunaan *celebrity endorser* akan menghasilkan *brand image* yang berbeda dari pesaingnya dan dapat menimbulkan dorongan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melakukan pembelian terhadap produk kosmetik tentunya tidak bisa dihindarkan dari berbagai merek kosmetik yang dapat memberikan berbagai pilihan bagi konsumen. Scott M. Davis melakukan sebuah riset tentang merek (dikutip dari Andi M. Sadat 2009, h.4) dengan hasil sebagai berikut:

1. 72% pelanggan mau membayar sebesar 20% lebih mahal terhadap suatu merek tertentu yang memang disukai atau menjadi favorit pelanggan tersebut dibandingkan jika harus membeli produk sejenis dengan merek lain.
2. 25% pelanggan mengemukakan bahwa harga tidak menjadi suatu masalah ketika membeli suatu produk yang berasal dari merek yang mereka sukai.
3. Lebih dari 70% pelanggan berpedoman terhadap merek ketika sedang berbelanja.
4. Lebih dari 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek.

Pada penelitian ini, variabel *brand image* digunakan untuk mengukur sejauh mana dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan mengharapkan *brand image*-nya baik dimata konsumen, hal ini dapat dicapai dengan melibatkan *celebrity endorser*, terutama *celebrity endorser* yang memiliki kesesuaian dengan merek, iklan yang memberikan daya tarik tersendiri, dan peningkatan kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu skripsi ini mengambil judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image*

sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang).”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat fenomena data yang ada, menunjukkan adanya perkembangan pasar industri kosmetik dan peningkatan nilai penjualan nasional dalam industri kosmetik, hal ini berbanding terbalik dengan Mustika Ratu yang mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, terdapat keluhan konsumen untuk produk masker wajah, melalui hal ini maka dapat diidentifikasi bahwa semakin berkurangnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk masker wajah Mustika Ratu dan menunjukkan adanya kemungkinan konsumen beralih pada produk pesaing dikarenakan ketidakpuasan konsumen terhadap produk masker wajah Mustika Ratu, sehingga perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk masker wajah Mustika Ratu. Berdasarkan permasalahan, maka dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* kosmetik Mustika Ratu?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand image* kosmetik Mustika Ratu?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image* kosmetik Mustika Ratu?

4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* kosmetik Mustika Ratu.
2. Untuk menganalisis apakah daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand image* kosmetik Mustika Ratu.
3. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image* kosmetik Mustika Ratu.
4. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil Penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening dapat memberikan kegunaan, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai aspek pemasaran, khususnya perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi merek Mustika Ratu dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian dapat dijadikan masukan bagi tim pemasar dalam melakukan pengambilan keputusan dan mengembangkan strategi pemasarannya.

## 3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Bagian ini memberikan sebuah gambaran mengenai materi pada setiap bab dari penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ketiga ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data,

metode pengumpulan data dan yang terakhir yaitu metode analisis.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat berisi tentang deskripsi objek penelitian yang secara umum membahas deskripsi variabel-variabel yang saling berkaitan, deskripsi secara umum mengenai lokasi penelitian, deskripsi umum atau responden dalam penelitian, selanjutnya dilakukan analisis data dan interpretasi hasil.

#### **BAB V : PENUTUP**

Sebagai bab paling akhir dalam penulisan penelitian yang mencakup uraian seperti simpulan, keterbatasan, dan saran.