

Peranan *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Produk Wardah Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bandar Lampung

Aderina K Harahap¹⁾, Hon Husni²⁾

^{1,2}Program studi Manajemen, STIE Prasetiya Mandiri Lampung

email¹⁾: aderina.kharahap@prasetiyamandiri.co.id

email²⁾: hon_husni@yahoo.com

Abstract. *This research wanted to know how big the role of celebrity endorser and brand image on Wardah cosmetic products in Bandar Lampung. The media Promotion to sell a product can be used with a celebrity endorser to attract buyers. The image of the brand is also very important to remember consumers believe the brand is very well respected and will repurchase the product. Respondents in this study is that consumers who buy the products Wardah there several outlets and shops in Bandar Lampung. The method used is descriptive qualitative method by giving questionnaires to consumers, obtained a sample of 100 people. Given today's consumers are selective when buying products as well as many who choose kosher products based on whether or not the product, it is necessary for further research to determine what factors are instrumental to the consumer in buying the product.*

Keywords: *celebrity endorser, brand image, consumer*

1. Latar Belakang

Aspek pemasaran merupakan elemen penting atas sukses atau tidaknya sebuah usaha. Strategi marketing yang baik dan menyeluruh merupakan elemen vital di dalam perusahaan. Segala aktivitas yang dijalankan oleh suatu perusahaan seluruhnya bermuara pada aspek pemasaran. Hal ini di karenakan pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen sebagai sasaran utama dari setiap produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, terdapat unsur-unsur internal penting yang membentuk program dan strategi pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Sedangkan untuk perusahaan jasa ada tiga unsur tambahan yaitu orang, proses, dan bukti fisik yang berkaitan dengan pelayanan. Setiap perusahaan harus bisa membuat program dan strategi pemasarannya dengan baik, terutama dalam hal komunikasi pemasaran.

Celebrity dipandang sebagai individu yang banyak digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan mereka dengan individu lainnya. Dalam mempromosikan sebuah produk kepada konsumen perusahaan dapat menggunakan jasa seorang celebrity. Karena sifat celebrity yang terkenal dan banyak pencintanya, maka menggunakan celebrity sebagai endorser suatu produk adalah salah satu cara untuk menaikkan pamor produk. Celebrity endorser adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya (Chandra, 2008:93). Semakin tinggi popularitas artis tersebut maka akan semakin banyak fans artis tersebut. Promosi seperti ini merupakan cara kreatif dari perusahaan untuk menyampaikan citra positif terhadap merek produk yang diiklankan sehingga dapat membentuk image yang baik dimata konsumen.

Image adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Perusahaan diharapkan bisa menghasilkan produk yang memiliki daya tarik atau ciri khas tersendiri, baik dari segi kemasannya atau dari cita rasa produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk melakukan pemberian merek atau brand terhadap produk yang dihasilkannya agar konsumen dapat lebih mudah untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain. Merek atau brand adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari produk pesaing (Kotler, 2009:258). Merek suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik

untuk konsumen, tetapi merk juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi merk telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang menyebabkan merk mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merk apa yang baik atau image yang tertanam dalam merk tersebut. Citra merk merupakan hasil dari penilaian, pandangan atau penyeleksian konsumen terhadap suatu merk. Hal ini berdasarkan pada hasil pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merk, sehingga merk dapat dipercaya, memiliki kesan dan relevan akan terpilih dan konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merk tersebut. Produk yang dibeli oleh konsumen tergantung dari pengalaman dan kebiasaan konsumen terhadap merk, melalui suatu proses pengalaman mengkonsumsi produk tersebut. Setelah citra merk didapatkan oleh perusahaan maka konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian inilah yang akan menjadi imbalan bagi perusahaan yaitu perusahaan akan mendapat laba dari keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang melakukan penciptaan Citra Merek yang positif adalah Produk Wardah Kosmetik. Kekuatan utama Produk Wardah Kosmetik terletak pada tujuan pemasaran yang terfokus terus menerus membangun merk yang kuat dan memperlebar ragam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Produk Wardah Kosmetik adalah strategi merk, dengan merk yang telah ada maka akan menciptakan image atau citra yang positif di benak konsumen.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia bisnis persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang, oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2013:194). Definisi pemasaran menurut Kotler (2009:5) “adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Sedangkan menurut Sunyoto (2013:194), pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Pengertian lainnya menurut Sunyoto (2013:199) pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa ketangan konsumen. Sunyoto (2013:200), mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ketangan konsumen. Namun disisi lain pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan, dan lain-lain.

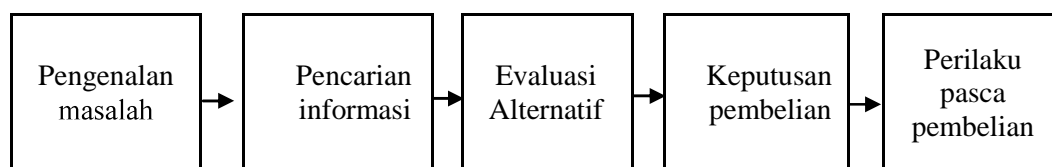
Keberhasilan kegiatan pemasaran melalui iklan tidak terlepas dari bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merk produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan dalam media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Celebrity yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Celebrity dapat digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch & Belch dalam Norma, 2012:19). Menurut Shimp (dalam Norma, 2012:20) Celebrity endorser adalah orang-orang terkenal yang dapat memPeranani konsumen karena prestasinya. Celebrity banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah

ada, karena untuk melakukan hal ini celebrity mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang (Hardiman dalam Norma, 2012:20).

Menurut Rahman (2012:176) brand image adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. *Brand* sering kali diasosiasikan sama dengan positioning. Branding pada dasarnya adalah langkah penyempurnaan dari positioning. Jika positioning mendefinisikan sebuah perusahaan atau produk dalam kaitannya dengan pasar dan pesaing, branding adalah upaya untuk menciptakan persepsi unik serta ikatan emosional atau intelektual antara produk dan konsumen akhir.

Citra merek dapat dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Nugroho dalam Pradipta, 2012:19). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relative dibanding pesaingnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Menurut Kotler (2009:184), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Berikut adalah gambar model proses pembelian lima tahap tersebut.



Sumber : Kotler, 2009:184

Gambar. 1. Model Proses Pembelian Lima Tahap

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

3. Metode Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Wardah Kosmetik di Bandar Lampung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Produk Wardah Kosmetik di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survey melalui kuesioner, yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi konsumen produk wardah. Untuk pengumpulan data penulis memilih cara kuesioner yaitu dengan memberikan seperangkat pertanyaan secara tertulis dan terbuka kepada responden untuk dijawab dan kemudian jawabannya dikumpulkan kembali, sehingga didapat data valid dan reliabel. Selanjutnya menjadi instrumen penelitian dan di analisis.

Kegiatan analisis data dilakukan peneliti setelah data hasil kuesioner terkumpul. Analisis data merupakan bagian sangat penting dalam penelitian, karena dari analisis data ini akan diperoleh hasil dari penelitian ini. Pada penelitian ini penulis menganalisa data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas statistik (singgih, 2012:SPSS Versi 20) agar didapat data yang relevan dan kesimpulan yang logis, dimana dengan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana mestinya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Anwar Sanusi:2011).

4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 16.0 diketahui hasil output dari Uji validitas dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation, angka ini merupakan nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item. Menentukan suatu item valid atau tidak, maka batas minimal korelasi 0,30 (Latan, 2012) sebagai berikut :

Tabel 1
Output uji validitas variabel celebrity endorses

Item Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale variance if Item Deleted</i>	<i>Correted Item - Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pertanyaan_1	28.71	9.157	.594	.794
Pertanyaan_2	28.67	9.718	.484	.809
Pertanyaan_3	28.71	9.238	.572	.797
Pertanyaan_4	28.79	9.602	.513	.805
Pertanyaan_5	28.43	9.270	.688	.783
Pertanyaan_6	28.75	9.422	.550	.800
Pertanyaan_7	28.85	9.139	.524	.805
Pertanyaan_8	28.60	9.960	.431	.816

Tabel 2
Output uji validitas variabel Citra Merek

Item Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale variance if Item Deleted</i>	<i>Correted Item - Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pertanyaan_1	28.77	8.219	.459	.781
Pertanyaan_2	28.65	8.351	.450	.782
Pertanyaan_3	28.78	8.052	.555	.766
Pertanyaan_4	28.81	8.216	.490	.776
Pertanyaan_5	28.69	8.034	.597	.760
Pertanyaan_6	28.76	8.204	.510	.772
Pertanyaan_7	28.86	8.657	.613	.755
Pertanyaan_8	28.70	8.596	.370	.794

Tabel 3
Output uji validitas variabel Keputusan Pembelian

Item Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale variance if Item Deleted</i>	<i>Correted Item - Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pertanyaan_1	28.59	8.931	.487	.792
Pertanyaan_2	28.52	8.636	.534	.786
Pertanyaan_3	28.68	8.462	.599	.776
Pertanyaan_4	28.69	8.105	.472	.794
Pertanyaan_5	28.71	8.693	.649	.771
Pertanyaan_6	28.69	8.519	.554	.783
Pertanyaan_7	28.79	8.349	.551	.783
Pertanyaan_8	28.51	8.424	.353	.811

Tabel 4
Output uji reliabilitas variabel Celebrity Endorses

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.822	8

Tabel 5
Output uji reliabilitas variabel Citra Merek

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.796	8

Tabel 6
Output uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.809	8

Berdasarkan output uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua variable, nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yaitu Variabel Celebrity Endorses 0.822, Variabel Citra Merek 0,796 dan variable Keputusan Pembelian 0.809 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian pada semua variabel telah *reliable*.

Analisa Regresi

Tabel 7
Hasil Regresi
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	2.040	1.460		1.397	.165
Celebrity_Endorses	.519	.082	.547	6.301	.000
Citra_Merek	.417	.092	.394	4.543	.000

a. Dependent Variable : Keputusan_Pembelian

Persamaan dari nilai regresi adalah :

$$Y = 2,040 + 0,519 X1 + 0,417 X2$$

- Nilai konstanta (a) adalah 2,040 artinya jika nilai Celebrity Endorses dan Citra Merek mengalami perubahan sebesar 1 maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 2,040.
- Nilai koefisien regresi variabel Celebrity Endorses yaitu 0,519 artinya setiap ada perubahan nilai Celebrity Endorses sebesar 1 maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,519
- Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek yaitu 0,417 artinya setiap ada perubahan nilai Citra Merek sebesar 1 maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,417.

Tabel 8
Hasil analisa Korelasi
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.912 ^a	.832	.828	1.370

Berdasarkan *table model summary* diketahui bahwa :

- Besarnya hubungan antara Celebrity Endorses dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi (R) adalah 0.912, hal ini menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan

- R Square (R²) sebesar 0.832 artinya kontribusi atau sumbangan variabel Celebrity Endorses dan variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 83% sedangkan sisanya 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	2.040	1.460		1.397	.165
Celebrity_Endorses	.519	.082	.547	6.301	.000
Citra_Merek	.417	.092	.394	4.543	.000

a. Dependent Variable : Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dengan kaidah pengujian masing-masing variabel sebagai berikut :

2. Variabel Celebrity Endorses

- Ho = Celebrity Endorses tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H1 = Celebrity Endorses berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
T hitung sebesar 6.301
- T Tabel menggunakan alpha 5 % (0.05) dan N = 100, dengan menggunakan rumus $\frac{1}{2} \square$, $n - 1 - k$, maka $0.05/2 = 0.025$ dan $df = 100 - 1 - 2 = 97$, Nilai T table sebesar 1,985 (lampiran t tabel)
- Berdasarkan Kriteria Pengujian sebagai berikut :
Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima artinya tidak signifikan
Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak artinya signifikan
- Hasil yang dapat disimpulkan dari data diatas bahwa t hitung > t tabel yaitu $6.301 > 1.985$, maka Ho ditolak artinya Celebrity Endorses berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
- Variabel Citra Merek
Ho = Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian
H1 = Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
T hitung sebesar 4.543
- T Tabel menggunakan alpha 5 % (0.05) dan N = 100, dengan menggunakan rumus $\frac{1}{2}$, $n - 1 - k$, maka $0.05/2 = 0.025$ dan $df = 100 - 1 - 2 = 97$, Nilai T table sebesar 1.985 (lampiran t tabel)
Berdasarkan Kriteria Pengujian sebagai berikut :
Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima artinya tidak signifikan
Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak artinya signifikan
- Hasil yang dapat disimpulkan dari data diatas bahwa t hitung > t tabel yaitu $4.543 > 1.985$, maka Ho ditolak artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^b

<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1 Regression	899.981	2	449.991	239.805	.000
Residual	182.019	97	1.876		
Total	1.082.000	99			

a. Predictors: (constant), Citra_Merek, Celebrity_Endorses

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

H₀ = Celebrity Endorses dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₁ = Celebrity Endorses dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

F hitung sebesar 0.889

- Tabel alpha 5 % (0.05), dengan menggunakan rumus $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ dan $df_2 = n - 1 - k$, maka $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 100 - 1 - 2 = 97$, Nilai F table sebesar 3.09 (lampiran F tabel)

- b. Berdasarkan Kriteria Pengujian sebagai berikut :
 Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak signifikan
 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya signifikan
- c. Hasil dari data diatas bahwa $F_{Hitung} 0.889 > F_{Tabel} 3,09$ serta berdasarkan dari table model summary diperoleh nilai probabilitas ($\text{sig.}F \text{ change}$) = $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa Celebrity Endorses dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 H_0 = Celebrity Endorses dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 H_1 = Celebrity Endorses dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 F_{hitung} sebesar 239.805
- d. F_{Tabel} alpha 5 % (0.05), dengan menggunakan rumus $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ dan $df_2 = n - 1 - k$, maka $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 100 - 1 - 2 = 97$, Nilai F_{table} sebesar 3.09 (lampiran F_{table})
- e. Berdasarkan Kriteria Pengujian sebagai berikut :
 Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak signifikan
 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya signifikan
- f. Hasil dari data diatas bahwa $F_{Hitung} 239.805 > F_{Tabel} 3,09$ serta berdasarkan dari table model summary diperoleh nilai probabilitas ($\text{sig.}F \text{ change}$) = $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa Celebrity Endorses dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan

Variabel Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa hasil $t_{hitung} 6.301 > 1.985$, maka H_0 ditolak artinya Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hasil yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.543 > 1.985$, maka H_0 ditolak artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Celebriti Endorser dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis data diperoleh bahwa $F_{Hitung} 239.805 > F_{Tabel} 3,09$ serta berdasarkan dari table model summary diperoleh nilai probabilitas ($\text{sig.}F \text{ change}$) = $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa Celebrity Endorses dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Besarnya hubungan antara Celebrity Endorser dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi (R) adalah 0.912, hal ini menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan. Hasil $R \text{ Square}$ (R^2) sebesar 0.832 artinya kontribusi atau sumbangan variabel Celebrity Endorses dan variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 83% sedangkan sisanya 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Daftar Pustaka

- Chandra, H., 2008. Marketing untuk orang awam. Maxikom, Palembang.
- Herinta, norma, 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keterpercayaan serta Keahlian Selebriti Endorser terhadap Sikap Terhadap Merek.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2009. Manajemen Pemasaran (terjemahan), 12th ed. Erlangga, Jakarta.
- Mahharani, 2013. Berbicara Melalui Celebrity Endorser.
- Mulya, P., 2009. Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Trans Media Jakarta, Jakarta.
- Pradipta, D.A.A., 2012. Citra merek terhadap loyalitas konsumen.
- Prasetya, A., 2011. Perilaku Konsumen. Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Rahman, A., 2010. Srtategi Dahsyat Marketing Mix. Trans Media Pustaka, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. . Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D., 2013. Perilaku Konsumen. Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta.