



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE

***TERHADAP PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK**

***ETUDE HOUSE* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

DI JAKARTA

Diajukan Oleh :

NAMA : MICHELLE PUTRI OARTO

NIM : 115110239

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2015

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MICHELLE PUTRI OARTO
NO. MAHASISWA : 1151101239
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK *ETUDE HOUSE* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA DI JAKARTA BARAT

Jakarta, Juni 2015

Pembimbing,

(Dra. Rodhiah, MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : MICHELLE PUTRI OARTO
NO. MAHASISWA : 115110239
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK *ETUDE HOUSE* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA DI JAKARTA

Tanggal: 9 Juli 2015

Ketua Penguji :

(Drs. Nyoman Suprastha, M.M.)

Tanggal: 9 Juli 2015

Anggota Penguji:

(Dra. Rodhiah, M.M.)

Tanggal: 9 Juli 2015

Anggota Penguji:

(Drs. Nuryasman M.N., M.M)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) Michelle Putri Oarto (115110239)
- (B) PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK *ETUDE HOUSE* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA BARAT
- (C) xvi + 95 hlm, 2015, tabel 14 ; gambar 6 ; lampiran 8
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersamaan memberikan pengaruh yang positif pada *purchase intention*.
- (F) Daftar Pustaka 41 (1998-2012)
- (G) Dra. Rodhiah, M.M.

DO IT NOW
SOMETIMES “LATER”
BECOMES “NEVER”

For my beloved:

Dad , Mom ,

Sister and Brother

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkatNya, penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan S-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis, sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Rodhiah, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah mengajar saya selama menempuh pendidikan S1 Manajemen.
5. Papa, Mama, Cindy Putri, Orlando Denzel Oarto, Ivy dan Loli yang selalu memberikan kasih, doa, semangat, dukungan moril dan materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Hery Winata yang selalu menemani dan mendukung penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai dibuat.
7. Jesslyn Panatta dan Mega Neselia selalu menjadi sahabat seperjuangan selama perkuliahan dan saling membantu dalam menyelesaikan studi S1 Manajemen.
8. Anthony Ghozali, Richard Kusmadi, Lucassen Salim, dan Rendy yang telah menjadi sahabat dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Eugenia Delima, Indah Hartati, Callista Edria, Andri Alexander, Gerry Sawang, Kevin Limartha, Weisen Xu, William Aldian, Masudiputro, David Subroto, dan Ryan Rinaldi dan seluruh teman-teman BEM FE UNTAR yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juni 2015

Penulis,

(Michelle Putri Oarto)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Pembatasan Masalah	6
4. Perumusan Masalah	7
.....	7
.....	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
.....	7
.....	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
.....	
.....	
.....	8

BAB II	LANDASAN TEORI	9
	
	
	9	
A.	Definisi Variabel.....	9
	
	
	
	9
1.	Jiwa Kewirausahaan	9
	
	
	
	9
2.	Kreativitas	10
	
	
	14
3.	Keberhasilan Usaha	10
	
	
	15
B.	Kerangka Teori	11
1.	Karakteristik <i>Endorser</i>	11
	
	
	
	9
2.	Peran <i>Celebrity Endorser</i>	15
	
	
	14
3.	Dimensi <i>Brand Image</i>	15
4.	Fungsi dan Peran Brand Image.....	16
5.	Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	18

6. Dimensi <i>Purchase Intention</i>	19
7. Indikator Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	21
8. Tahapan Tumbuhnya <i>Purchase Intention</i>	21
9. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	22
10. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
C. Penelitian yang Relevan.....	24
D. Kerangka Pemikiran	25
.....	
.....	
.....	28
E. Hipotesis.....	26
.....	
.....	
.....	
.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	27
.....	
.....	
.....	31
A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	27
1. Populasi.....	27
2. Metode Pemilihan Sampel	27
B. Operasionalisasi Variabel	28
1. <i>Celebrity Endorser</i>	29
2. <i>Brand Image</i>	30
3. <i>Purchase Intention</i>	31
C. Metode Pengumpulan Data.....	31
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	32
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas	32

E. Analisis Data	33
1. Uji Asumsi Klasik.....	33
a. Uji Multikolinearitas	33
b. Uji Heteroskedastistas.....	33
c. Uji Normalitas	34
2. Analisis Regresi Linier Berganda	34
3. Pengujian Hipotesis	35
a. Uji Simultan (Uji F)	35
b. Uji Parsial (Uji t).....	36
c. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas	39
B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	40
1. Deskripsi Subyek Penelitian	40
a. Usia.....	40
b. Fakultas	41
c. Pengeluaran per Bulan.....	42
2. Objek Penelitian.....	43
C. Hasil Analisis Data	47
1. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Uji Multikolinearitas	47
b. Uji Heterokedastisitas	48
c. Uji Normalitas	49
2. Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i>	

terhadap <i>Purchase Intention</i>	51
3. Pengujian Hipotesis	52
a. Uji F.....	52
b. Uji t	53
c. Uji Koefisien Determinasi.....	53
D. Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
.....	
.....	
.....	49
A. Kesimpulan.....	56
.....	
.....	
.....	
.....	49
B. Saran	57
.....	
DAFTAR PUSTAKA	58
.....	
.....	
.....	50
LAMPIRAN	61
.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> 29
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> 30
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> 31
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas <i>Celebrity Endorser</i> 37
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Image</i> 38
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas <i>Purchase Intention</i> 39
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas..... 40
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Kuesioner <i>Celebrity Endoser</i> 44
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Kuesioner <i>Brand Image</i> 45
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Kuesioner <i>Purchase Intention</i> 46
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Multikolinieritas 47
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi..... 51
Tabel 4.10	Hasil Uji F (ANOVA) 52
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Koefesien Determinasi Ganda (R^2)..... 53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Gambar Kerangka Pemikiran..... 25
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Frekuensi Usia..... 41
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Frekuensi Fakultas..... 42
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Frekuensi Pengeluaran Per Bulan..... 43
Gambar 4.4	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas..... 49
Gambar 4.5	Hasil Pengujian Normalitas 50

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner..... 61
Lampiran 2	Hasil Kuesioner..... 65
Lampiran 3	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Menggunakan SPSS..... 79
Lampiran 4	Deskripsi Subyek Penelitian Menggunakan SPSS..... 82
Lampiran 5	Deskripsi Obyek Penelitian Menggunakan SPSS..... 83

Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	90
Lampiran 7	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
Lampiran 8	Hasil Pengujian Hipotesis.....	92
Lampiran 9	Hasil Pengujian MSI.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam bidang pemasaran produk begitu ketat. Persaingan semakin ketat dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Pemahaman perusahaan mengenai minat beli konsumen sangat penting di dalam pemasaran. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, serta memahami kebutuhan para konsumen.

Menyadari hal itu maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif mulai dari mencari produk apa yang menjadi kebutuhan konsumen sampai setelah produk itu terjual. Agar perusahaan mampu menghasilkan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu memahami dan mengetahui tentang produk apa yang akan konsumen beli (what), dimana konsumen akan membeli (where), bagaimana kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian (how), dan kapan atau dalam keadaan apa konsumen akan membeli (when).

Setelah perusahaan mampu menghasilkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya tersebut kepada konsumen. Pemasaran dilakukan juga untuk mempertahankan

kelangsungan hidupnya perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan secara tepat adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu: memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler.1993:362). Iklan selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk meningkatkan *potential buyer* atas produk yang ditawarkan, maka sebuah iklan harus dirancang sedemikian rupa dan dilakukan melalui media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat menarik bagi para konsumen, sehingga pesan yang ingin disampaikan dari iklan tersebut dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen.

Agar iklan dapat menarik perhatian konsumen, salah satu caranya yaitu dengan menjadikan selebriti sebagai *Celebrity Endorser* dalam penyampaian pesan dalam iklan tersebut. Bintang televisi, aktor film, dan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa endorser selebriti memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebriti sebagai bintang iklan (*Celebrity Endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebriti mendukung produk tersebut (Shimp, 2003).

Produsen dalam memilih *endorser* harus dengan beberapa pertimbangan. Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup, keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Daya tarik (*attractiveness*) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 2003), sehingga akan menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Di Indonesia, persaingan pasar produk kosmetik cukup pesat. Dengan semakin pedulinya perempuan Indonesia terhadap kecantikan mereka, maka pasar produk kosmetik setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup bagus. Banyak merek produk kecantikan dari luar negeri masuk ke Indonesia untuk ikut serta dalam persaingan dalam pasar produk kosmetik. *Etude House* merupakan salah satu produk kosmetik dari Korea yang masuk dan terkemuka di Indonesia.

Etude house berdiri sejak 1966 yang memiliki visi menjadi *brand* kosmetik terbaik di Asia dengan konsep harga terjangkau, desain yang sederhana, dan kualitas terbaik tentunya. *Etude House* tersebar lebih dari 233 store diantaranya Korea, Jepang, Thailand, Filipina, Taiwan, Singapore, dan Indonesia. Kini *Etude House* merupakan salah satu produk kosmetik terpercaya dan eksistensinya sudah cukup tinggi di Indonesia.

Etude House menayangkan berbagai iklan yang ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik milik mereka dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya kaum perempuan di Indonesia. Maka dari itu *Etude House* memilih para *Celebrity Endorser* mereka yang memiliki wajah yang manis dan atraktif bagi para konsumennya. Selebriti yang dipilih *Etude House* sebagai *endorser* mereka yaitu Song Hye Kyo, Go Ara, Park Shin Hye, Lee Min Ho, Sandara Park. Dan baru – baru ini *Etude House* memilih Sulli & Krystal dari *girlband* f(X) sebagai *Celebrity Endorser* mereka.

Etude House memilih Sulli & Krystal dari *girlband* f(X) sebagai *Celebrity Endorser* mereka harus sesuai dengan pertimbangan – pertimbangan yang akan menentukan sukses atau tidaknya mereka dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan *Purchase Intention* terhadap produk kosmetik mereka dan dalam menciptakan *Brand Image* atau citra merek mereka.

Seiring dengan perkembangan zaman yang diikuti oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mewah dan konsumtif, membeli produk dengan merek ternama merupakan suatu hal yang dianggap wajar. *Brand image* itu sendiri muncul apabila konsumen melakukan penilaian atau memberi pendapat terhadap sebuah merek, baik positif atau negatif. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek, sangat ditentukan oleh citra merek (Wu dan Lo, 2009).

Melalui iklan, produsen dapat membentuk *Brand Image* yang kuat terhadap *Brand* mereka pada konsumen. Menurut Wijaya (2012) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal dipikiran para konsumen, yang kemudian menuntun konsumen untuk bersikap terhadap *brand* tersebut.

Lewat iklan yang baik juga dapat meningkatkan rasa keingintahuan konsumen akan suatu produk yang akhirnya dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Ketika muncul niat beli dari konsumen atau *Purchase Intention*, salah satu hal yang menjadi pertimbangan yaitu *Brand Image* atau citra merek.

Selain untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya, *Etude House* juga ingin menciptakan *Brand Image* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen mereka melalui *Celebrity Endorser* yang mereka pilih, karena dalam proses pemilihan dan penentuan seorang selebriti untuk dijadikan bintang iklan (*Celebrity Endorser*) memiliki pengaruh yang kuat untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada.

Brand Image yang akan tercipta oleh *Celebrity Endorser* yang dipilih nantinya tentu akan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House*, sehingga pemilihan *Celebrity Endorser* harus tepat sesuai dengan *Brand Image* yang ingin diciptakan.

Tentunya *Etude House* bukan merupakan satu – satunya produk kecantikan asal Korea yang masuk ke Indonesia, *Etude House* memiliki pesaing seperti *The Face Shop*, *Tony Moly* dan *Sarangee* sebagai produk kecantikan yang juga berasal dari Korea. Mereka bersaing dalam mengandalkan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* mereka dalam menarik konsumen untuk membeli produk kecantikan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan

mengambil judul: “**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK *ETUDE HOUSE* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA.**”

2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan peneliti, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House*
- b. Pemilihan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* produk kosmetik *Etude House*
- c. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House*
- d. Terdapat pengaruh dalam penentuan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik *Etude House*

3. Pembatasan Masalah

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* yaitu *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Price*, *Product Quality*, *Service Quality* dan lainnya. Untuk memfokuskan penelitian yang akan dilakukan agar sesuai dengan tujuannya maka ruang lingkup penelitian dibatasi hanya pada *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*.

Subjek dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswi - mahasiswi Universitas Tarumanagara yang pernah menggunakan atau mengetahui produk kosmetik *Etude House*, yaitu tepatnya di Universitas Tarumanagara Jakarta.

4. Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan kedalam bentuk-bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswi Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswi Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswi Universitas Tarumanagara di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah dan pembatasan masalah yang telah dibuat, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Mengetahui pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswi Universitas Tarumanagara di Jakarta.

- b. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswi Universitas Tarumanagara di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House*, khususnya pada mahasiswi Universitas Tarumanagara di Jakarta.
- b. Untuk menilai seberapa besar pengaruh *Brand Image* produk kosmetik *Etude House* terhadap *Purchase Intention* produknya pada mahasiswi Universitas Tarumanagara di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim. (2011). *Investigate The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*. (www.eurojournals.com)
- Arafat, Wilson. (2006). *Behind A Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Aritonang R., Lerbin R. (1998). *Penelitian Pemasaran*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara.
- Belch, George E. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi ke-6. Mc Graw-Hill Company, New York.
- Belch, G.E & Belch, M.A. (2007). *Advertising and Promotion :An Integrated Marketing Communication Perspective, 7thEdition*. New York: McGraw Hill.
- Byrne, A., Whitehead, M., Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.
- Carroll, Angela (2009). "Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement," *Journal of Brand Management*, Volume 17, Number 2, 146-158
- Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker, and Stephen Tagg. (2001). "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective". *Journal of Advertising Research*, 41 (May/June), 39-48.
- Ferdinand, A., (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ke 2, BP UNDIP, Semarang.

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Frans, M. Royan. (2005). *Market Intelligence*, Elexmedia Kompuntindo.

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

_____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3),43-54.

Hidayat, A. T., Elita, F. M., dan Setiaman, A. (2012). *Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen*. Universitas Padjajaran

Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N., & Chatzibeis, G. (2002). Sport Advertising in Print Media: The Case of 2000 Olympic Games. *Corporate Communications: An Interational Journal*, 7(3), 155-161.

Krisnawati, Elfina Y. & Fajrianthi. (2010). *Analisis Perbedaan Tingkat Intensi Membeli Melalui Media Internet (Online Shopping) Ditinjau dari Tipe Gaya Hidup pada Konsumen Pengguna Internet*. INSAN. Vol. 12. No. 3. Hal. 187-196

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.

Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2007). *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education International

Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research An Applied Orientation*. 4th Edition, New Jersey: Pearson Education.

_____. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.

Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin (2007). “*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*”

Rudy Prisutandy (2006). “Pengaruh Source Credibility scale terhadap minat beli konsumen: Studi kasus Endorsement Dian Sastro di Surabaya.

Schiffman, Leon. G. And Leslie Lazar Kanuk (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks

Semuel, H. & Wijaya, E. (2008). *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga

_____. (2007). *Intergrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*. Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.

_____. (2010). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 8th Edition*. USA: South-Western Cengage Learning

Spears, N. dan Singh, S. N. (2004). *Measure Attitude Toward The Brand and Purchase Intentions*”. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26 No. 2.

- Sumarwan Ujang, dkk. 2009. "*Pemasaran Strategik.*" Edisi Pertama. Jakarta: Inti prima.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- _____. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Jakarta: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Startegy Top Brand Indonesia.* Andi Yogyakarta.
- Tellis, G.J. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy.* Adison-Asley. Educational Publisher Inc.
- Vazifehdust, H. and Hariri, M. (2010), "Effect of Brand Extension Strategies on Decreasing Advertising Cost"
- Wijaya, B. S. (2012). *Etika Periklanan.* Jakarta: UB Press.
- Wu, Shwu-Ing & Lo, Chen-Lien. (2009). *The Influence of Core-Brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product.* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 21. No. 1. Hal. 174-194
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands.* Australasian Marketing Journal. Vol. 19. No. 1. Hal. 30-39

Zafar and Rafique (2012). "*Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention.*" *Journal of Business Management* Volume 1 No 11, 53-67

