

ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIORE BODY FOAM MELALUI CITRA MEREK

Nurul Aini, Eka Bertuah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebpn Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek Biore body foam, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Biore body foam, dan untuk mengetahui *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Biore body foam melalui citra merek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita yang pernah menonton iklan Biore body foam dengan bintang iklan Eva Celia Lesmana dan pernah membeli dan menggunakan produk tersebut di wilayah Kecamatan Kembangan Kotamadya Jakarta Barat. Sampel diambil dengan menggunakan Metode *Quota Sampling* sebanyak 110 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Biore body foam tanpa melalui citra merek.

Keywords : *celebrity endorser, brand image, purchasing decisions*

Pendahuluan

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek sehingga mampu mempengaruhi kecenderungan konsumen membeli dan mengkonsumsi pada produk tertentu. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya pendukung (*endorser*) dimana bertujuan untuk membangun citra dan daya tarik bagi produk yang diiklankan. Citra merek tersebut dapat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Jatmiko, 2017).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek suatu produk. Apabila penggunaan *celebrity endorser* ditingkatkan maka akan semakin meningkat citra merek produk tersebut.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki seperti inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Adhikara, 2008).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek tinggi maka keputusan pembelian semakin meningkat (Ruswanti, E., 2013).

Selain citra merek, penggunaan *celebrity endorser* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, akan tetapi penggunaan selebriti dalam iklan hanya sebagai penguat dari merek tersebut. Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena konsumen menilai selebriti memiliki keahlian dalam mempengaruhi persepsi mereka tentang konsep dan isi pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. (S Handayani, 2010)

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Apabila penggunaan *celebrity endorser* ditingkatkan maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut (Nurhasanah & Anggarani, 2019).

PT. Kao Indonesia memilih Eva Celia Lesmana sebagai *endorser* pada salah satu produknya yaitu sabun mandi cair Biore *body foam*

di tahun 2014 ini. Eva Celia Lesmana adalah seorang aktris muda Indonesia yang berawal karir dari tahun 2000 hingga sekarang, dari mulai bermain sinetron, FTV, dan film. Selain itu ia sudah banyak membintangi iklan diantaranya sabun giv, jamu tolak angin anak, rexona teen, suzuki karimun estilo, shampo emeron, softex, dan Biore *body foam*. Eva Celia Lesmana merupakan anak artis dari Indra Lesmana dan Sophia Latjuba. Media sosial yang sering digunakan oleh Eva Celia yaitu media sosial instagram dengan 168.000 *followers* dan media sosial twitter 46.700 ribu *followers*.

Tabel 1

TOM Advertising Kategori Sabun Mandi Cair 2012-2014

Merek	2012	2013	2014
Lifebuoy	29,3	34,1	37,8
Lux	46,4	36,2	33,0
Biore	7,6	9,7	8,9
Dettol	3,7	4,6	7,4
Nuvo	4,3	*	3,8

Sumber : 1. SWA edisi 20, XXVIII, September-Oktober 2012
2. SWA edisi 19, XXIX, September 2013
3. SWA edisi 19, XXX, September 2014

Top of mind advertising menunjukkan posisi suatu merek yang paling diingat konsumen melalui media iklannya. Biore menduduki *top of mind advertising* ketiga dengan mengalami kenaikan *top of mind advertising* pada tahun 2012 sebesar 7,6 % naik menjadi 9,7 % di tahun 2013 sehingga dapat diartikan bahwa efektifitas dan daya tarik iklan Biore mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 8,9 % untuk kategori sabun mandi cair, dapat diartikan bahwa efektifitas dan daya tarik iklan Biore mulai mengalami penurunan.

Perusahaan berusaha menciptakan daya tarik iklan yang tinggi kepada seluruh konsumen yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi bersaing agar dapat membangun citra dan mendorong konsumen untuk membeli produk Biore *body foam*. Upaya tersebut dilakukan karena banyaknya merek-merek pesaing yang sudah lama merebut pangsa pasar sabun mandi cair di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.2 yaitu data beberapa merek produk sabun mandi cair di Indonesia pada periode 2012-2014.

Berdasarkan tabel 2 dibawah dapat dilihat bahwa Biore mengalami penurunan *brand share* yaitu pada tahun 2012 sebesar 15,6 % turun menjadi 14,8 % di tahun 2013 dan mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 16,2 % untuk kategori sabun mandi cair. Hal tersebut perlu diperhatikan karena *brand share* merupakan salah satu indikator dalam mengukur kinerja suatu produk dari tahun ke tahun.

Maka dari itu Biore yang mengalami penurunan *brand share* mampu mengindikasikan bahwa adanya penurunan volume penjualan pada sabun mandi cair merek Biore pada tahun 2013, sedangkan tahun 2014 mengalami kenaikan volume penjualan sabun mandi cair merek BioreA Putra, S Handayani, A Pambudi (2013).

Tabel 2

Brand Share Kategori Sabun Mandi Cair 2012-2014

Merek	2012	2013	2014
Lifebuoy	31,1	38,8	37,5
Lux	30,6	23,3	18,3
Biore	15,9	14,8	16,2
Dettol	7,4	5,5	11,6
Nuvo	5,5	*	3,4

Sumber : 1. SWA edisi 20, XXVIII, September-Oktober 2012
2. SWA edisi 19, XXIX, September 2013
3. SWA edisi 19, XXX, September 2014

Periklanan

Kotler dan Keller mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler dan Keller, 2007).

Celebrity Endorser

Menurut Royan, selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang difikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andai kata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, *brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit untuk ditiru. (Frans M. Royan, 2004).

Royan mendefinisikan *Endorser* adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung. Di dalam iklan, *endorser* digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat (Frans M. Royan, 2004).

Citra Merek

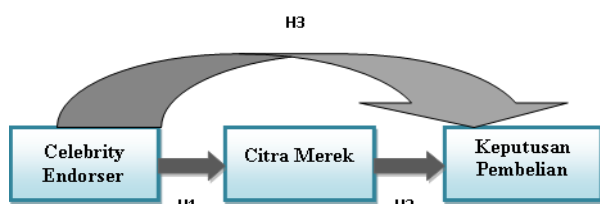
Menurut Shimp et al, citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Terence A. Shimp, 2003)

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008)

Setiadi mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang meng-kombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji dan Sopiha, 2013)

Model Penelitian



Gambar 1
Model Variabel Penelitian

Hipotesis

H1 : Diduga *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap citra merek Biore *body foam*

H2 : Diduga citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Biore *body foam*

H3 : Diduga *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Biore *body foam* melalui citra merek

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen wanita yang pernah menonton iklan Biore *body foam* dengan bintang iklan Eva Celia Lesmana dan pernah membeli dan menggunakan produk tersebut di wilayah Kecamatan Kembangan Kotamadya Jakarta Barat.

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan metode *Quota Sampling*, penelitian ini dilakukan

karena populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga peneliti menentukan jumlah sampel yaitu sebanyak 110 responden.

Alasan peneliti menentukan sampel 110 responden yaitu didukung oleh pernyataan Rahmat bahwa ukuran sampel yang baik adalah antara >100-500 diharuskan jika peneliti menggunakan teknik-teknik analisis tingkat lanjut, seperti analisis regresi berganda, analisis kovarian, analisis log, atau analisis path (Rahmat, 2013:136)

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan yaitu *path analysis* untuk mengetahui pengaruh secara langsung *celebrity endorser* terhadap citra merek, citra merek pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Dari hasil *path analysis* dapat dilihat melalui teknik analisis data yaitu koefisien determinasi dan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t). Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel *dependent*. Kemudian uji statistik t yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelasan (*independent*) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel *dependent*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Jalur Tahap I

Pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung antara *celebrity endorser* terhadap citra merek dapat dilihat melalui perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil uji regresi *celebrity endorser* terhadap citra merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,786	,276		6,480	,000
1 Celebrity endorser	,429	,095	,397	4,492	,000

a. Dependent variabel : citra merek

Sumber : hasil pengolahan data kuesioner

a. Nilai Signifikansi

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap I, hasil output SPSS pada tabel 3 menghasilkan signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti *celebrityendorser* berpengaruh terhadap citra merek.

Sehingga dapat diartikan bahwa apabila perusahaan memilih *celebrity endorser* yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi atau lebih dikenal oleh masyarakat, memilih *celebrity endorser* yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya, kemudian memilih *celebrity endorser* yang mampu menarik konsumen untuk membeli, maka akan berpengaruh pada citra merek atau kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang diiklankan serta produk akan semakin diingat dan tertanam didalam benak konsumen.

b. Nilai *Standardized Coefficient Beta*

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap I, hasil output SPSS pada tabel 3 memberikan nilai *standardized coefficient beta* untuk *celebrity endorser* terhadap citra merek sebesar 0,397 dan bernilai positif. Sehingga dapat diartikan apabila penggunaan *celebrity endorser* ditingkatkan maka citra merek pada produk akan semakin meningkat.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 4
Hasil koefisien determinasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.157	.150	.46694

Predictors : (constant), *celebrity endorser*

Sumber : hasil pengolahan data kuesioner

$$\begin{aligned}
 R^2 &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,157 \times 100\% \\
 &= 15,7\% \\
 \varepsilon &= 1 - R \\
 &= 1 - 15,7\% \\
 &= 84,3\%
 \end{aligned}$$

Artinya *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh terhadap Citra Merek sebesar 15,7% dan sisanya 84,3% dipengaruhi variabel lain seperti variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja, reliabilitas, fitur, desain, keawetan, konsistensi, dan desain, kemudian variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari wujud fisik, reliabilitas, daya tanggap, kepastian, dan empati, serta variabel kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).

Celebrity Endorser hanya memberikan pengaruh terhadap Citra Merek sebesar 15,7% karena beberapa konsumen merasa *celebrity endorser* kurang memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan iklan mengenai produk serta iklan tersebut sudah tidak tayang diawal tahun 2015.

Analisis Jalur Tahap II

Pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung antara *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil uji regresi pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	.439	.230	1,914	.058
Celebrity endorser	.267	.074	3,636	.000
Citra merek	.567	.068	8,333	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

a. Nilai Signifikansi

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap II, hasil output SPSS diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila perusahaan mampu memberikan harga produk yang terjangkau, memiliki reputasi yang baik, memiliki keunikan untuk membedakan produknya dengan produk yang lain, serta dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen dan memberikan kesan positif kepada konsumen, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang semakin meningkat. Singkatnya, apabila citra merek dari produk tersebut tidak diragukan lagi kredibilitasnya maka pembelian tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang.

Kemudian terdapat pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan signifikan <0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila perusahaan menggunakan *celebrity endorser* yang terkenal, berbakat, memiliki reputasi yang baik, *celebrity endorser* yang memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan iklan, dapat dipercaya, cantik, berpenampilan menarik, *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, maka akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang menggunakan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan televisi.

b. Nilai *Standardized Coefficient Beta*

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap I, hasil output SPSS pada tabel 6 memberikan nilai *standardized coefficient beta* untuk citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,594 dan bernilai positif. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila citra merek produk baik maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kemudian nilai *standardized coefficient beta* untuk pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,259 dan bernilai positif. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Koefisien determinasi pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.533	.33004

Predictors : (constant), citra merek, *celebrity endorser*

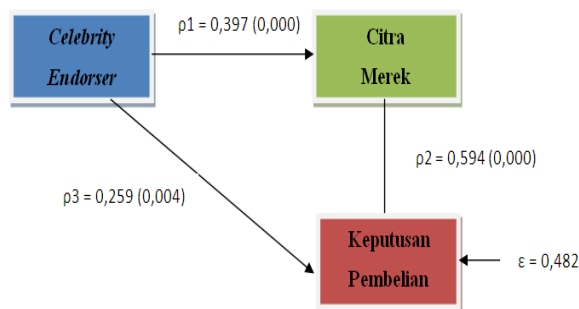
Sumber : hasil pengolahan data kuesioner

$$\begin{aligned}
 R^2 &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,542 \times 100\% \\
 &= 54,2\% \\
 \varepsilon &= 1 - R \\
 &= 1 - 54,2\% \\
 &= 45,8\%
 \end{aligned}$$

Artinya *Celebrity Endorser* dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2% dan sisanya dipengaruhi variabel lain seperti kualitas produk, iklan, serta perilaku konsumen dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan Tahap II

Dari kedua tahap analisis jalur maka didapat diagram jalur secara keseluruhan yaitu sebagai berikut :



Gambar 2
Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Dari gambar 2 dapat dilihat untuk pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dilakukan dengan cara mengkalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,594) \times (0,397) = 0,235$ dan total pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek yaitu $0,259 + (0,594 \times 0,397) = 0,656$.

Pengujian pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan cara membandingkan besarnya pengaruh

langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,235 lebih kecil dibanding pengaruh langsung yaitu sebesar 0,259. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berperan sebagai variabel intervening antara pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain *celebrity endorser* secara tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tanpa melalui citra merek. Sehingga dapat diartikan perusahaan perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat, hal ini dikarenakan konsumen lebih melihat kepada *celebrity endorser* yang terkenal, memiliki reputasi yang baik, daya tarik fisik yang cantik dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang telah disampaikan *celebrity endorser* tersebut.

Tabel 7
Koefisien jalur

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
X → Y	0,397	—	0,397
Y → Z	0,594	—	0,594
X → Y → Z	0,259	0,235	0,656

Sumber : hasil pengolahan data kuesioner

Dari tabel 7 dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang paling besar adalah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, maka jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek seperti keunggulan, keunikan, dan kekuatan yang dimiliki produk itu sendiri sehingga akan lebih mudah konsumen mengingat produk tersebut kemudian memilihnya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Foam Melalui Citra

Merektelah diperoleh kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Biore *body foam*. Sehingga dapat diartikan apabila penggunaan *celebrity endorser* ditingkatkan maka citra merek pada produk akan semakin meningkat.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Biore *body foam*. Sehingga dapat diartikan apabila citra merek produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Biore *body foam* tanpa melalui citra merek. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk mencapai keputusan pembelian, konsumen hanya melihat pada *celebrity endorser* yang digunakan oleh suatu produk.

Dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat penulis ajukan kepada PT Kao Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi Biore *body foam* adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan dapat menggunakan *celebrity endorser* yang dilihat dari sisi *visibility* yaitu *endorser* yang terkenal dan berbakat, kemudaian *credibility* yaitu memiliki reputasi yang baik, keahlian dalam menyampaikan pesan, dan dapat dipercaya, lalu *attraction* yaitu daya tarik fisiknya cantik menarik, serta *power* yaitu mampu menarik minat beli dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Sehingga melalui *celebrity endorser* tersebut akan dapat membuat masyarakat lebih mengenal produk Biore *body foam* serta akan membangun citra bagi produk yang diiklankan.
2. Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan citra merek Biore *body foam* dari sisi keunggulan yang dimiliki produknya, keunikan yang dimiliki produknya dan kekuatan yang dimiliki produknya sehingga kesan konsumen semakin baik terhadap Biore *body foam* yang kemudian konsumen menjadi memutuskan untuk membeli produk tersebut.
3. Perusahaan perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* Biore *body foam* agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat, hal ini dikarenakan konsumen lebih melihat

kepada *celebrity endorser* yang terkenal, memiliki reputasi yang baik, daya tarik fisik yang cantik dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang telah disampaikan *celebrity endorser* Biore *body foam*.

Daftar Pustaka

- A Putra, S Handayani, A Pambudi. (2013). *Perilaku Pengendalian Diri Pada Perilaku Manajemen Keuangan Personal Berdasarkan Pada Teori Planned Behavior Menggunakan Pendekatan Partial Least Sustainable Competitive...*, - jp.feb.unsoed.ac.id
- Adhikara MFA. (2008). "Mental Accounting investor (Studi Eksplorasi Perilaku Preferensi Investor di Bursa Efek Indonesia)". *Jurnal Indonusa* 13 (12), 251-261.
- Anderson, Marcus. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*.
- Anindita Rina dan Hasyim. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, Edisi pertama, UIEU-University Press, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Gunawan, Fitri Anggraini, dan Diah. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisidan Endorser Terhadap Purchase Intention Ponds Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS, Yogyakarta.
- Jatmiko. (2017). Brand Equity Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Melalui Purchasing Intention Pada Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi* 8 (2)
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management, Building Management, Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Third edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12, jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid 1, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, jilid 2, edisi 12.
- Natalia, Sheyrent dan Leonid J.V. (2013). Analisa Prediksi/ Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis sebagai Brand Endorser untuk Membangun Brand Image, *Jurnal of Marketing Management*, Vol.1, No.1, 2013.
- Nurhasanah, N., Anggarani Wpt, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online, *Jurnal Ekonomi 1* (10), 15.
- Pardede dan Manurung. (2014). *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Rahmat. (2013). *Statistika Penelitian*, CV Pustaka, Bandung.
- Riduwan, Engkos Achmad Kuncoro. (2013). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*, Alfabeta, Bandung.
- Royan, Frans. (2004). *Marketing Celebrities*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ruswanti, E. (2013). Cherry pick, shopping satisfaction, and market maven. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. 16 (2): 289-298.
- S Handayani. (2010). Efek Strategic Experiential Marketing (SEMs) dan Implementasinya Melalui Key Experiential Providers (Expros) Terhadap Loyalitas Pada Lion Air Dan Mandala Airlines. *Jurnal Ekonomi 1* (Esa Unggul), 11-23.
- Sandjojo, Nidjo. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*, Cetakan Pertama, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Sangadji, Eta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*, Andi, Jakarta.
- _____, (2010). *Metodologi Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh, PT Indeks, Jakarta.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- _____, (2009). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, Jakarta.
- Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication*, Afabeta, Bandung.