

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Berkembangnya perdagangan bebas sekarang ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini juga ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai dengan inovasi baru. Semakin banyaknya jumlah pesaing membuat perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin global membawa dampak pada dunia usaha. Salah satu perkembangan dan kemajuan teknologi adalah di bidang kosmetik yang diciptakan untuk membuat dan membantu para wanita agar terlihat lebih cantik dan menarik.

Kosmetik merupakan bahan yang digunakan pada tubuh manusia untuk mempercantik, merawat, mengubah penampilan, membersihkan, atau melindungi bagian-bagian tubuh yang diinginkan, dan salah satu bagian dari kosmetik adalah *make up*. Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin tampil menarik dan menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dilakukan wanita dalam upaya untuk mencapai kecantikan yang diidam-idamkan. Setiap orang mempunyai kriteria dalam memilih suatu produk kosmetik yang berbeda-beda supaya terlihat menarik.

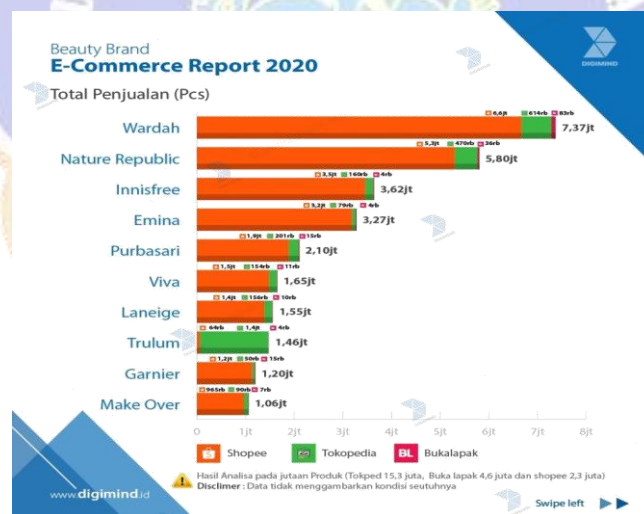
Dalam masa pandemi seperti saat ini sebagian orang ada yang tidak terlalu mementingkan *make up* terutama lipstik terlebih lagi dengan lesunya kondisi perekonomian di Indonesia saat ini pada akhirnya juga mengakibatkan performa pembelian kosmetik juga menurun (Haryanto, CNBC Indonesia, 2020). Tapi tidak sedikit orang juga yang menganggap lipstik itu tetap penting untuk menunjang penampilan yang ingin terlihat sempurna. Banyak persaingan produk kosmetik, dibuktikan dengan beredarnya produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id yang dirilis pada tahun 2020 pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia memiliki kinerja yang kuat dengan peningkatan presentase mencapai 5,59%. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan kosmetik di Indonesia terus berkembang karena di zaman sekarang segala sesuatu hal banyak yang berhubungan dengan media sosial yang memaksa harus tetap tampil cantik dari kalangan remaja ataupun bagi seorang pekerja dari berbagai umur.

Dilihat dari fenomenanya hal ini terjadi tak lain karena kemajuan teknologi dalam hal kosmetik yang berkembang dengan sangat pesat dan makin banyak ragamnya. Sehingga mempengaruhi perilaku gaya hidup modern. Secara psikologis, lipstik sudah menjadi kebutuhan primer seorang wanita untuk menunjang eksistensinya dalam berpenampilan dan dalam pergaulan sehari-harinya (Dewi, 2019).

Lipstik merupakan *make up* bibir yang anatomis dan fisiologisnya agak berbeda dari kulit bagian badan lainnya. Misalnya *stratum corneum* bibir sangat tipis dan dermisnya tidak mengandung kelenjar keringat maupun kelenjar minyak, sehingga bibir mudah kering dan pecah-pecah terutama jika dalam udara yang

dingin dan kering (Dewi, 2019). Maka, dengan penggunaan lipstik dapat membantu melembabkan bibir dan tidak mengeringkannya.

Saat ini terdapat banyak *brand* kosmetik yang terkenal di Indonesia seperti Wardah, Revlon, Maybelline, Viva dan sebagainya. Wardah merupakan salah satu *brand* lokal kosmetik yang menyediakan berbagai macam produk kosmetik dan Wardah termasuk produsen kosmetik halal pertama di Indonesia yang berhasil memanfaatkan trend regulasi halal dan menjadi *brand* kosmetik terkemuka di Indonesia (*Global Business Guide Indonesia*, 2018). Wardah telah ada sejak tahun 1995 yang berasal dari bisnis dua rumahan kecil namun telah berkembang menjadi perusahaan multinasional yaitu PT Paragon yang memiliki anak perusahaan Wardah, Make Over, dan Emina (Bastian, 2019). Berikut adalah data *brand* kosmetik dengan penjualan terbanyak tahun 2020 seperti pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Brand Kosmetik dengan Penjualan Terbanyak Tahun 2020
 (Sumber : digimind.id)

Berdasarkan Gambar 1.1 dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tahun 2020, Wardah menduduki peringkat pertama sebagai *brand* kosmetik dengan penjualan terbanyak yaitu mencapai 7,37 juta penjualan di *E-commerce*.

Wardah juga merupakan salah satu *brand* kosmetik yang berada pada *Top Brand Award* dalam empat tahun terakhir, khususnya pada produk lipstiknya yang memiliki presentase tertinggi sebesar 128,1% dibanding produk Wardah lainnya (lampiran 1). Berdasarkan data di atas terkait dengan tingginya persentase penjualan lipstik khususnya merek Wardah membuat perkembangan produk lipstik semakin pesat. Berkembangnya produk lipstik ini juga dikarenakan lipstik merupakan barang habis pakai, sehingga konsumen akan terus membeli lipstik dalam jangka waktu tertentu. Selain itu juga banyak konsumen yang membeli lipstik dengan berbagai varian warna yang disesuaikan dengan pakaian, tema *makeup* dan acara yang akan dihadiri oleh konsumen. Hal tersebut yang membuat lipstik menjadi salah satu produk *makeup* yang berkembang pesat sehingga perlu dilakukan penelitian tentang produk lipstik.

Top brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik yang dipilih oleh konsumen dan didasarkan atas hasil survei terhadap konsumen Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh *top brand* didasarkan pada penilaian survei dari pihak *top brand* dengan menggunakan tiga kriteria yaitu *mind share* yaitu kriteria yang mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. *Market share* yaitu kriteria yang mengindikasikan kekuatan merek dalam pasar yang berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen. *Commitment share* yaitu kriteria yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut dimasa yang akan datang. Berikut adalah tabel data Top Brand Index Merek Lipstik di Indonesia pada tahun 2017 – 2020 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top Brand Index Merek Lipstik di Indonesia Tahun 2017-2020

Tahun	Brand	Brand Index
2017	Wardah	25,0%
	Revlon	12,7%
	Pixy	9,6%
2018	Wardah	36,2%
	Revlon	10,7%
	Viva	7,6%
2019	Wardah	33,4%
	Revlon	9,2%
	Maybelline	7,7%
2020	Wardah	33,5%
	Revlon	8,8%
	Maybeliine	6,1%

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2017 Wardah telah menduduki peringkat 1 *Top Brand Index*. Pada 2018 Wardah mengalami peningkatan presentase sebesar 11,2%, namun pada tahun 2019 Wardah mengalami penurunan presentase sebesar 2,8% dan pada tahun 2020 Wardah kembali mengalami peningkatan presentase hanya sebesar 0,1%, namun peningkatan ini masih jauh lebih kecil dari tahun 2018. Penurunan presentase yang dialami oleh Wardah mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah mengalami penurunan, sehingga sudah jelas bahwa penjualan lipstik Wardah mengalami penurunan disebabkan adanya dampak dari pandemi covid-19 tetapi walaupun mengalami penurunan, Wardah tetap berada diposisi *Top Brand* teratas. Hal ini membuktikan bahwa *brand* Wardah banyak digemari oleh kalangan wanita Indonesia yang membuktikan juga bila kualitasnya memang sesuai yang diinginkan oleh wanita Indonesia.

Dalam bisnis kosmetik ini, hal yang menentukan sukses atau tidaknya bisnis tersebut adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kebutuhan konsumen mendorong terjadinya pembelian. Keputusan pembelian menurut Sholihat (2018) merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan akan semakin tinggi pula dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan (Tanjung, 2021).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Hayati (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorser*. Pertiwi (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan *celebrity endorser*. Novitasari (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, *online review* dan *celebrity endorser*. Aisyah (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kualitas produk. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel citra merek dan *celebrity endorser* untuk mengukur tingkat keputusan pembelian. Karena, citra merek berpengaruh dominan pada penelitian Aisyah (2018) serta variabel *celebrity endorser* berpengaruh dominan pada penelitian Novitasari (2019).

Menurut Kotler (dalam Sholihat, 2018) terdapat empat indikator keputusan pembelian diantaranya: 1) kemantapan pada sebuah produk, 2) kebiasaan dalam membeli produk, 3) memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan 4) melakukan pembelian ulang. Berdasarkan observasi awal dapat diperoleh data

dari 10 responden tentang keputusan pembelian pada lipstik Wardah seperti pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄		
1	2	3	2	1	8	Rendah
2	1	2	4	1	8	Sedang
3	3	1	3	1	8	Rendah
4	2	1	3	1	7	Rendah
5	2	2	3	3	10	Sedang
6	3	1	3	2	9	Sedang
7	3	2	3	1	9	Sedang
8	3	1	3	1	8	Rendah
9	1	1	3	1	6	Rendah
10	2	2	1	2	7	Rendah
Jumlah	22	16	28	14	80	Rendah

Sumber: Lampiran 04

Dari Tabel 1.2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah yang tergolong rendah. Indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Rendahnya keputusan pembelian ini disebabkan oleh citra merek yang dimiliki masih rendah dan *celebrity endorser* yang digunakan untuk promosi masih kurang maksimal, sehingga konsumen merasa ragu dan memilih beralih ke produk lipstik merek lain. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jannah (2020) jika sebuah produk memiliki *brand* yang bagus dan *celebrity endorser* yang terkenal maka dapat meningkatkan penjualan.

Citra merek diyakini mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk memikat hati konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Menurut Farisi (2018) citra merek merupakan salah satu faktor penting untuk melakukan

pembelian, dengan adanya citra merek, maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, maka perusahaan akan sangat sulit menarik pelanggan yang baru dan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian (Dewi, 2019). Merek merupakan satu-satunya keunggulan yang tidak dapat disamai oleh produsen pesaing. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan laba yang tinggi (Susanto, 2004).

Menurut Suryani (2013) terdapat tiga indikator citra merek yaitu: 1) kesukaan, 2) kekuatan, dan 3) keunikan. Berdasarkan observasi awal dapat diperoleh data dari 10 responden tentang citra merek pada produk lipstik Wardah seperti pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Citra Merek

No	Skor Citra Merek			Total	Kategori
	$X_{1,1}$	$X_{1,2}$	$X_{1,3}$		
1	1	3	3	7	Sedang
2	1	3	2	6	Rendah
3	1	3	1	5	Rendah
4	2	3	1	6	Rendah
5	2	3	2	7	Sedang
6	2	3	1	6	Rendah
7	1	3	2	6	Sedang
8	2	2	1	5	Rendah
9	2	3	1	6	Rendah
10	1	3	2	6	Rendah
Jumlah	17	25	18	60	Rendah

Sumber: Lampiran 04

Dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwa variabel citra merek pada produk lipstik Wardah tergolong rendah. Indikator kekuatan pada produk lipstik Wardah merupakan indikator yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna, (2003) semakin baik *image* suatu merek, maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen. Serta menurut Buchari (dalam Nurhayati, 2017) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Selain citra merek, iklan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran (Rahmawati, 2013). Dalam periklanan seringkali terdapat perbedaan yang cukup mencolok antara citra merek produk yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut salah satunya disebabkan oleh *celebrity endorser* yang dipakai dalam periklanan. Penelitian yang dilakukan oleh Aqmarina, dkk (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. *Celebrity endorser* menurut Shimp (2003: 459) merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. Hal mempromosikan menggunakan *celebrity endorser* diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat pada merek yang didukungnya (Muthohar & Triatmaja, 2013). Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat memengaruhi minat beli konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan produk, karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan

daya tarik yang kuat sehingga masyarakat tertarik dengan produk tersebut seperti produk kecantikan Wardah yang memilih *celebrity endorser* yang memang terkenal di kalangan masyarakat, seperti Dewi Sandra, Amanda Rawles, Tatjana Saphira, Fenita Arie dan sederet selebriti terkenal lainnya. Selebriti dengan keahlian bidangnya dapat memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan olehnya. Hal ini sejalan dengan teori Sukmawati dan Suyono (dalam Jannah, 2020) menyatakan bahwa model iklan atau disebut *endorser* dapat berperan besar dalam memengaruhi *audiens* di dalam iklan suatu produk.

Menurut Percy & Rossiter (dalam Zahra, 2018) terdapat empat indikator pada *celebrity endorser* diantaranya: 1) *visibility*, 2) *credibility*, 3) *attraction*, dan 4) *power*. Berdasarkan observasi awal dapat diperoleh data dari 10 responden tentang *celebrity endorser* pada produk lipstik Wardah seperti pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel *Celebrity Endorser*

NO	Skor <i>Celebrity Endorser</i>				TOTAL	KATEGORI
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}		
1	4	3	1	1	9	Sedang
2	3	1	2	1	7	Rendah
3	3	1	2	2	8	Rendah
4	2	3	1	2	8	Rendah
5	4	3	1	1	9	Sedang
6	1	2	3	2	8	Rendah
7	3	2	2	1	8	Rendah
8	3	2	1	1	7	Rendah
9	2	1	3	2	8	Rendah
10	2	2	1	3	8	Rendah
Jumlah	27	20	17	16	80	Rendah

Sumber: Lampiran 04

Dari Tabel 1.4 menunjukkan variabel *celebrity endorser* tergolong dalam kategori rendah. Indikator *visibility* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah. Hal ini sejalan dengan teori

Moeed et al. (dalam Bramantya, 2016) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. Serta menurut Shimp (2003: 457) bahwa kaum selebriti khususnya *celebrity endorser* hanya berfokus untuk melakukan pekerjaan dengan menerima *endorsement* merupakan hal utama dalam sebuah pemasaran periklanan, banyaknya konsumen dengan mudah mengidentifikasi diri dengan para selebriti tersebut. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya *celebrity endorser* akan meningkatkan pemasaran periklanan yang akan mengindikasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keadaan yang dialami oleh Wardah berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2019) yang dimana citra merek dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa dalam mendukung bisnis kosmetik, pemilik bisnis perlu mempertahankan citra merek dan menggunakan *celebrity endorser* yang kompeten serta sesuai dengan produk yang dipromosikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra merek dan *celebrity endorser* akan menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang dibeli kepada orang lain. Apabila konsumen tidak puas atas produk yang dibelinya, maka ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan beralih ke merek

pesaing yang sejenis atau mencari informasi mengenai produk yang dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa memilih produk tersebut.

Dalam literatur terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, namun hasil riset yang ada menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian yang terkait dengan hubungan ketiga variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2020) memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2016) memperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Tazkiyatunnisa (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Data dari fimela.com menyatakan bahwa mayoritas pengguna lipstik dengan *range* usia 18-22 tahun, dimana pada usia tersebut mayoritas yang berstatus sebagai mahasiswa. Mahasiswa dengan rentan usia tersebut mengalami perubahan perilaku dari masa remaja ke masa dewasa, dari yang belum mengenal atau belum terbiasa menggunakan *make up* sampai akhirnya menjadi suatu kebiasaan bagi mahasiswa khususnya seorang perempuan dalam menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Menurut Dewi (2019) eksistensi sebagai motif penggunaan lipstik dalam pergaulan mahasiswa dijadikan alasan untuk digunakannya lipstik tersebut sebagai kebutuhan primer yang tidak lepas dari

mahasiswa-mahasiswa saat ini. Selain itu mahasiswa juga telah memahami dengan baik terkait variabel-variabel dalam penelitian, sehingga sangat tepat jika dalam penelitian ini menggunakan subjek yaitu mahasiswa. Mahasiswa yang dijadikan subjek yaitu Mahasiswa Prodi S1 Manajemen, karena berdasarkan buku pedoman studi banyak mata kuliah yang berkaitan erat dengan perkembangan bisnis seperti pengantar bisnis, hukum bisnis, ekonomi mikro dan makro, studi kelayakan bisnis, dan bisnis profesi. Sehingga subjek dalam penelitian ini berfokus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha)”. Penelitian ini mengambil data dari tahun 2017 sampai 2020.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- (1) Terjadi penurunan presentase *top brand index* lipstik Wardah pada tahun 2019 yang dimana artinya keputusan pembelian konsumen pada lipstik Wardah juga mengalami penurunan.
- (2) Citra merek pada lipstik Wardah masih tergolong rendah sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
- (3) Kurang maksimalnya *celebrity endorser* yang digunakan dalam promosi membuat konsumen menjadi ragu dalam melakukan pembelian.

- (4) Adanya kesenjangan antara teori dengan fakta yang terjadi di lapangan, dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2019) menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, namun yang terjadi di Wardah justru sebaliknya.
- (5) Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada *e-commerce* Tokopedia, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu citra merek dan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
- (2) Penelitian ini dilakukan pada lipstik Wardah dengan subjek penelitian yaitu Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Apakah terdapat pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada lipstik Wardah ?
- (2) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada lipstik Wardah ?

- (3) Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada lipstik Wardah ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

- (1) Citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada lipstik Wardah.
- (2) Citra merek terhadap keputusan pembelian pada lipstik Wardah.
- (3) *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- (1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

- (2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan dalam menentukan kebijakan mengenai citra merek dan *celebrity endorser* untuk meningkatkan keputusan pembelian.