

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwasannya perkembangan teknologi sangat cepat, khususnya pada internet salah satunya yaitu media sosial. Pada bidang ekonomi, fenomena tersebut dapat memberikan manfaat dalam melakukan promosi produk yang akan dijual. Pemasaran melalui platform media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat diminati. Ini merupakan opsi yang tersedia bagi merek-merek untuk menginformasikan produk mereka dan meningkatkan koneksi dengan pelanggan mereka. Pemanfaatan media sosial memberikan potensi besar bagi pemasar asalkan dijalankan dengan strategi promosi yang efektif (Adam et al., 2022).

Pertumbuhan ekonomi saat ini, bersama dengan percepatan aktivitas bisnis, menekankan perlunya perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan mereka. Perusahaan harus memiliki kesiapan yang tinggi dalam menghadapi perubahan pasar yang terus berlangsung, sehingga mereka dapat dengan cepat mengidentifikasi peluang pertumbuhan yang ada. Salah satu pendekatan yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen adalah dengan menggandeng selebriti sebagai bintang iklan mereka (Hakim et al., 2019).

Kosmetik saat ini telah menjadi salah satu elemen yang sangat signifikan dalam industri kecantikan, terutama di kalangan wanita yang memberikan

perhatian khusus pada penampilan mereka. Selain aspek estetika, kosmetik sering dihubungkan dengan profesionalitas, di mana individu yang bekerja dalam lingkup profesional diharapkan untuk tampil menarik, dan penggunaan kosmetik dianggap sebagai salah satu metode untuk meningkatkan penampilan mereka. Dorongan yang semakin kuat dari masyarakat terhadap kosmetik telah berdampak positif pada industri kosmetik di Indonesia (Lia Agustin & Shoviantari, 2020).

Peningkatan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia disokong oleh inisiatif dan dukungan dari pemerintah melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin) untuk mendorong produsen kosmetik lokal agar dapat bersaing lebih baik dan meningkatkan penjualan mereka di pasar internasional. Langkah ini merupakan upaya pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pemimpin pasar dunia dalam industri kecantikan, terutama di wilayah Asia yang dalam beberapa tahun terakhir dikuasai oleh Korea Selatan, yang semakin populer di kalangan masyarakat. Pertumbuhan pasar kosmetik yang semakin pesat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya kesadaran wanita dalam mempercantik diri melalui penggunaan kosmetik, peningkatan jumlah remaja yang antusias dalam berdandan, serta make-up yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup wanita Indonesia (www.indonesia-investments.com, 2019).

Salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang terkenal adalah Make Over *Cosmetics*, yang telah ada selama 10 tahun memenuhi kebutuhan kecantikan wanita. Produk Make Over ditujukan kepada wanita berusia 20 tahun ke atas yang berada dalam kelas sosial menengah ke atas. Merek ini menonjolkan diri sebagai

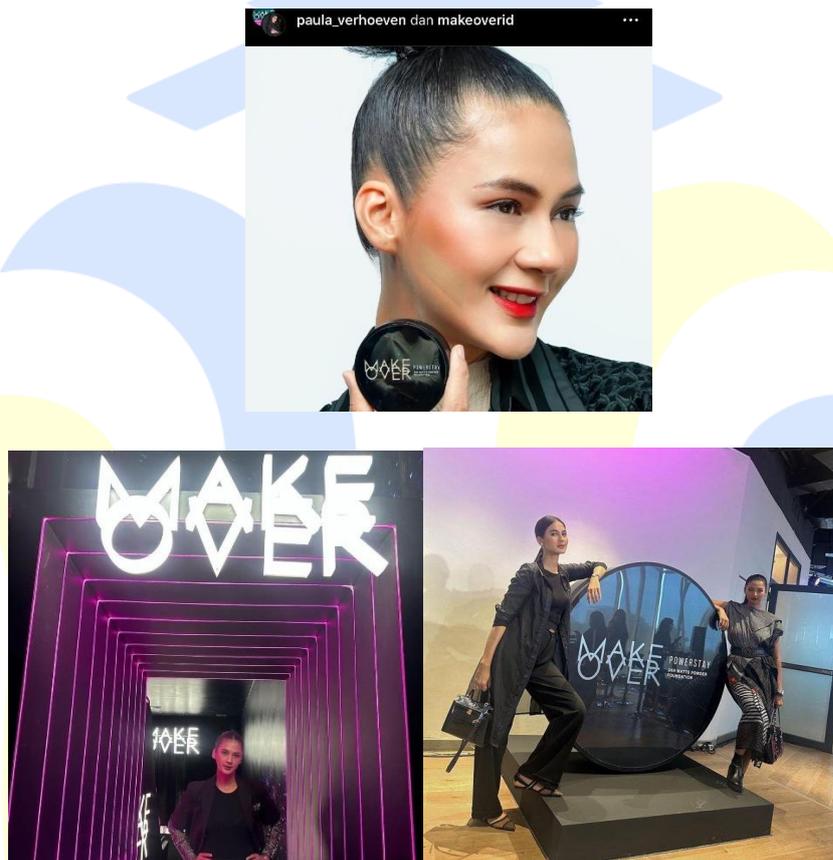
kosmetik premium yang tetap terjangkau secara harga. Oleh karena itu, PTI memasarkan produk Make Over melalui keterlibatan dalam acara-acara seperti fashion show, sesi pemotretan, iklan televisi, platform YouTube, serta melalui *endorsement* oleh *beauty vlogger* atau *beauty influencer*. Merek ini mengusung tagline "*Beauty Beyond Rules*" dan mereka menawarkan beragam produk makeup dalam berbagai warna (*shade*) untuk memungkinkan wanita Indonesia untuk mengekspresikan diri mereka dengan bebas. Make Over *Cosmetics* adalah merek yang dikelola oleh PT. Paragon Technology and Innovation, dan mereka telah berhasil membangun reputasi sebagai pilihan utama oleh *Make Up Artist* terkemuka. Meskipun ada banyak pesaing di pasar kosmetik seperti Somethinc, Luxcrime, Y.O.U, dan lainnya, Make Over *Cosmetics* tetap menjadi pilihan yang bersinar dan terus berinovasi dengan produk-produk terbaru mereka (Harman et al., 2021).

Di pasar kosmetik Indonesia, Make Over adalah salah satu perusahaan kosmetik lokal yang telah mencapai tingkat keberhasilan yang signifikan. Didirikan oleh seorang pengusaha kosmetik Indonesia melalui PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2003, Make Over telah meraih popularitas yang besar. Meskipun berbasis lokal, Make Over telah mendapatkan pengakuan internasional, seringkali disalah artikan sebagai merek asing. Mereka dikenal karena kualitas produk dan packaging premium berkualitas tinggi. Selain fokus pada kualitas produk, Make Over juga aktif dalam promosi dan berpartisipasi dalam berbagai acara baik di dalam maupun luar negeri (Miranda et al., 2023).

Make Over menerima penghargaan sebagai merek kosmetik pilihan wanita Indonesia dari Women's Health Choice Indonesia. Namun, di tengah peningkatan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia yang menawarkan produk serupa, persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Make Over perlu mengambil langkah-langkah beragam untuk memenangkan hati konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Make Over sehingga dapat bertahan dan tetap relevan dalam industri kosmetik yang kompetitif. Beberapa merek kosmetik yang tersedia di Indonesia saat ini meliputi Wardah, Maybelline, Make Over, Pixy, Viva, Pond's, dan sejumlah kosmetik lainnya. Setiap perusahaan berusaha keras untuk memimpin pasar kosmetik dan mendapatkan penerimaan yang baik dari konsumen. Mereka melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan, yang diharapkan akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Kurniawati, 2020).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu *celebrity endorser* dan citra merek (*brand image*). Produsen sering menggunakan bauran promosi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, salah satunya melalui *celebrity endorser*. Strategi *celebrity endorsement* menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat tersebut. Dalam situasi di mana konsumen memiliki pengetahuan terbatas tentang merek, mereka cenderung memilih produk yang didukung oleh selebriti. Penggunaan *celebrity endorser* yang menarik dianggap dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wabang & Telagawathi, 2023). Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* juga dilakukan oleh Make Over. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Make Over hadir dengan promosi produk yang menampilkan Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorsernya*.



Sumber : (www.kapanlagi.com, 2024).

Gambar 1. 1
Paula Verhoeven Sebagai *Celebrity Endorser* Make Over

Make Over menjadikan Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorsernya*. Paula Verhoeven merupakan seorang supermodel ternama dari Indonesia, telah mendapatkan pengakuan tidak hanya di tingkat nasional tetapi juga internasional.

Keputusan untuk menjadikan Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorser* Make Over didasarkan pada garis wajah dan jenis kulitnya yang mewakili beragam perempuan Indonesia dan juga Paula merupakan gambaran perempuan urban yang memiliki karakter yang kuat dan unik, serta kepribadian yang positif dan menarik. Namun, penggunaan Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorser* ini dinilai belum maksimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dapat dilihat pada peringkat kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023 di bawah ini.



Sumber : (www.daya.co.id, 2023).

Gambar 1. 2

Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa Make Over sebagai kosmetik lokal belum bisa menduduki peringkat pertama dan hanya bisa menduduki peringkat ketiga dalam penggunaannya di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 22%, di mana Emina menempati posisi kedua dengan pangsa pasar

40%, sementara Wardah menjadi yang pertama dengan pangsa pasar 48%. Hal tersebut menunjukkan walaupun Make Over telah menggandeng Paula Verhoeven sebagai *endorser* mereka, namun tetap saja belum mampu menggeser posisi Wardah dalam penjualannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Paula Verhoeven sebagai *endorser* belum efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain *celebrity endorser*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *brand image*. Bagi pemilik usaha, citra merek (*Brand Image*) merupakan aspek yang sangat penting dan menjadi fokus utama. Hal ini karena konsumen cenderung menggunakan citra merek sebagai referensi sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik atau positif memiliki kemampuan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki citra yang negatif, hal tersebut secara tidak langsung akan memengaruhi persepsi konsumen dan kemungkinan besar membuat mereka enggan untuk membeli produk tersebut. (Anam et al., 2023).

Dalam strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan citra merek (*brand image*) produk tersebut dalam upaya memasarkannya. Tiap perusahaan selalu berupaya menjaga reputasi brand produknya. Umumnya, konsumen melihat *brand image* sebagai bagian integral dari produk karena mencerminkan esensi dari produk itu sendiri. Dengan kata lain, *brand image* menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand image* memiliki peran krusial dalam membedakan produk atau layanan dari pesaing lainnya. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, menjadi

sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, menjaga *brand image* adalah hal yang penting bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Damayanti & Wahyudi, 2022). Di bawah ini merupakan data Make Over yang masuk dalam *Top Brand Index* 2024.

Tabel 1. 1

Top Brand Index Perawatan Pribadi Wanita Tahun 2024

Lip Gloss			Eyeliner		
Brand	TBI		Brand	TBI	
La Tulipe	16.00%	TOP	Maybelline	22.40%	TOP
Wardah	15.20%	TOP	Inez	13.70%	TOP
Maybelline	15.00%	TOP	Make Over	11.80%	TOP
Make Over	15.30%		La Tuliipe	9.10%	
Loreal	9.90%		Elips	7.40%	

Pensil Alis			Bedak Muka Tabur		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Maybelline	22.40%	TOP	Wardah	19.70%	TOP
Inez	13.70%	TOP	Marcks	15.70%	TOP
Make Over	1.80%	TOP	Make Over	11.70%	TOP
La Tullipe	9.10%		Inez	7.50%	
Ellips	7.40%		Caring	4.50%	

Lipstik					
Brand	TBI		Brand	TBI	
Wardah	22.40%	TOP	Wardah	25.60%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP	Make Over	13.70%	TOP
Caring	4.20%		Caring	11.80%	TOP
Revlon	4.20%		Maybelline	9.10%	
Pixy	4.10%		Inez	7.40%	
Inez	3.80%				
La Tulipe	3.20%				
Make Over	2.80%				

Sumber : (*Top Brand Award*, 2024).

Berdasarkan hasil data pada tabel 1.1. *Top Brand Index* tahun 2024. Produk lipstik Make Over menempati posisi keenam dengan persentase 2.80%, lip gloss menempati posisi keempat dengan persentase 14.30%, eyeliner menempati posisi ketiga dengan persentase 11.80%, pensil alis menempati posisi kedua dengan persentase 11.80%, bedak muka tabur menempati posisi kedua dengan persentase 11,70%, dan produk Make Over yang terakhir ada bedak muka padat yang menempati posisi kedua dengan persentase 11.70%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa produk Make Over dalam semua kategori belum bisa menjadi nomor satu, merek Make Over masih kalah dalam hal penjualan. Hal ini menandakan bahwa masih rendahnya *brand image* Make Over yang berakibat kepada rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Make Over.

Top Brand Index digunakan untuk menilai dan mengukur seberapa kuat atau populer suatu merek (*brand image*) dibenak konsumen. Ini adalah metrik yang digunakan oleh perusahaan dan pemasar untuk memahami seberapa baik suatu merek berkinerja dibandingkan dengan pesaingnya. *Top brand index* biasanya mencakup beberapa faktor, seperti kesadaran merek, loyalitas konsumen, preferensi konsumen, dan sebagainya. *Top Brand* juga terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek-merek yang memperoleh predikat sebagai *Top Brand* adalah mereka yang dipilih langsung oleh konsumen melalui survey. Ada tiga kriteria utama yang digunakan untuk menilai kinerja merek dalam menetapkan status sebagai *Top Brand*, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan seberapa kuatnya sebuah merek dalam menciptakan citra di benak pelanggan.

Market Share menunjukkan kekuatan sebuah merek di pasar dan berkaitan erat dengan kebiasaan pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan seberapa kuatnya sebuah merek dalam mendorong pelanggan untuk kembali membeli di masa depan (www.topbrandaward.com, 2024).

Untuk mengetahui sejauh mana *celebrity endorser* dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk Make Over di Kabupaten Kudus, peneliti melakukan pra-survey dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 20 responden yang menggunakan produk Make Over di Kabupaten Kudus. Adapun hasil dari pra-survey sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Hasil Pra-Survey Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Responden	Percent
1.	Apakah Paula Verhoeven sudah efektif dalam mempromosikan produk Make Over	40%	60%	20	100%
2.	Paula Verhoeven menjadi inspirasi saya dalam membeli produk MakeOver	30%	70%	20	100%
3.	Paula Verhoeven memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk Make Over	40%	60%	20	100%
4.	Make Over memiliki citra produk yang baik sehingga dapat menarik minat beli saya	35%	65%	20	100%
5.	Saya tertarik untuk membeli produk Make Over karena merek Make Over merupakan merek kosmetik yang berkualitas	45%	55%	20	100%

Sumber: (Hasil Pra-survey, 2024).

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Kabupaten Kudus terbilang rendah. Sebagian besar responden menjawab tidak. Hal ini dikarenakan masih banyak responden yang menyatakan bahwa Paula Verhoeven belum efektif dalam mempromosikan Make Over. Paula dianggap kurang populer di mata konsumen dan kurang menarik dalam mempromosikan produk Make Over. Paula Verhoeven juga dinilai belum mampu memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Make Over.

Selain pada variabel *celebrity endorser*, permasalahan juga terjadi pada variabel *brand image*. Sebagian besar responden menyatakan bahwa citra produk yang dimiliki oleh Make Over masih kalah dengan wardah dan *brand image* yang dimiliki oleh Make Over belum mampu menarik minat beli mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Peneliti juga melakukan wawancara kepada responden mengenai kualitas produk dari Make Over. Sebagian responden menyatakan kualitas produk yang dimiliki Make Over saat ini masih kurang. Kualitas produk Make Over mencerminkan *brand image* yang dimiliki oleh Make Over. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya *brand image* Make Over di mata konsumen. Tentunya kedua variabel tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Make Over di Kabupaten Kudus.

Para pemasar kosmetik perlu memiliki kemampuan dalam menarik perhatian konsumen terhadap merek dan produk yang mereka tawarkan. Dalam persaingan ketat di pasar kosmetik, jika pemasar tidak memahami hal ini, konsekuensinya bisa berupa penurunan penjualan produk. Penurunan penjualan

produk Make Over disebabkan oleh kecilnya minat pembelian konsumen pada produk tersebut. Hal ini menjadi tantangan besar bagi Make Over untuk tetap relevan, mempertahankan pangsa pasar, dan menarik pasar yang sudah ada (Siswanty & Prihatini, 2020).

Research gap yang berhubungan dengan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening” memperoleh hasil yaitu *celebrity endorser* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Inggasari & Hartati, 2022) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” memperoleh hasil yaitu *celebrity endorser* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Yunita, 2022) dengan judul ”Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow” memperoleh hasil yaitu *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Puspita Sari & Sudarwanto, 2022) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur)” menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh

positif signifikan terhadap minat beli. Tetapi penelitian yang dilakukan (Sabar & Moniharapon, 2022) dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS Glow di Kota Manado” memperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Ratna Sari et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Brand Image, Dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo” memperoleh hasil yaitu *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Novianti & Saputra, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban” memperoleh hasil yaitu minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Meli et al., 2022) dengan judul ”Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakannoviant Genusian Card” memperoleh hasil minat beli tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Research gap lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Malichah & Wiwoho, 2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen)” memperoleh hasil bahwa secara mediasi *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui minat beli pada konsumen minuman isotonik Pocari Sweat di

Kabupaten Kebumen. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Andhini & Setiawan, 2023) dengan judul ” Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Produk Pantene Miracles Hair Supplement Conditioner” memperoleh hasil *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Nugroho et al., 2023) dengan judul “Peran Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar Gandaria di Madiun Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” memperoleh hasil citra merek berperan negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian merupakan topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus)**”.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel eksogen yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* produk Make Over *Cosmetics*.

- b. Variabel endogen yaitu keputusan pembelian produk Make Over *Cosmetics*.
- c. Variabel intervening yaitu minat beli produk Make Over *Cosmetics*.
- d. Objek dari penelitian ini adalah produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus.
- e. Responden penelitian ini adalah konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus.
- f. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah seminar proposal dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia. Make Over belum bisa menduduki peringkat pertama dan hanya bisa menduduki peringkat ketiga dalam penggunaannya di Indonesia. Hal tersebut mengindikasikan walaupun Make Over telah menggandeng Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorser* mereka, namun tetap saja belum mampu menggeser posisi Wardah sebagai *market leader*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Paula Verhoeven sebagai *endorser* belum efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada data *Top Brand Index* kategori perawatan pribadi tahun 2024. Produk Make Over dalam semua kategori belum bisa menjadi nomor satu, merek Make Over masih kalah dalam hal penjualan. Hal ini menandakan bahwa masih

rendahnya *brand image* Make Over yang berakibat kepada rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Make Over.

Berdasarkan uraian diatas maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus ?
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus ?
3. Bagaimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus ?
4. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus ?
5. Bagaimana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus ?
6. Bagaimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus ?
7. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan yang dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus.
7. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

a.) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam ranah pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b.) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran agar lebih efektif dan maksimal untuk meningkatkan penjualan produk serta menciptakan keputusan pembelian melalui *celebrity endorser* dan *brand image*.

