

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, KEPERCAYAAN DAN  
CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK MAYBELLINE  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**DESILIA EKA PRIYONO**

**2010210255**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Desilia Eka Priyono  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 12 Desember 1992  
N.I.M : 2010210255  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kepercayaan, Dan Citra  
Merek Terhadap Niat Beli Kosmetik Maybelline di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 23 April 2015



Dr. Muazaroh, SE, M. T

Dosen Pembimbing

Tanggal : 21 April 2015



Dra. Lindiawati, M.M.

# THE EFFECT OF *CELEBRITY ENDORSEMENT*, TRUST, BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF MAYBELLINE COSMETIC IN SURABAYA

**Desilia Eka Priyono**  
STIE Perbanas Surabaya  
2010210255  
Email : [desiliaeka12@gmail.com](mailto:desiliaeka12@gmail.com)

**Lindiawati**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [lindiawati@perbanas.ac.id](mailto:lindiawati@perbanas.ac.id)  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## ABSTRACT

*This purpose of study is to examine the effect of celebrity endorsement, trust, brand image on purchase intention of maybelline cosmetic in Surabaya. Sample of this study is the user of maybelline cosmetic in Surabaya. There are 100 respondents in this study. To test hypotheses, this study employs descriptive analysis and multiple regression analysis. More over, by performing multiple regression analysis, this study found that celebrity endorsement, trust and brand image have significant effect on purchase intention. Using parsial analisis celebrity endorsement and brand image have no significant effect but trust has a significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image, Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Niat beli konsumen adalah tahapan yang mengarah pada keputusan pembelian. Untuk itu upaya agar konsumen berada pada tahapan niat membeli ini perusahaan harus memperhatikan aspek –aspek yang dapat mempengaruhi konsumen agar berada pada tahapan tersebut. beberapa aspek yang mempengaruhi niat beli adalah kuatnya peran *celebrity endorsement* (Shafiq, et al 2011 : 10577-10585), kepercayaan konsumen terhadap produk (Jalilvand dan Samiei, 2011 : 460-476), serta citra merek di mata konsumen (Yi-lin dan Yuh Lu, 2010 :16-34).

Niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh tiga variabel di atas yaitu, kepercayaan dan citra merek akan terjadi pada barang-barang yang membutuhkan pertimbangan lebih sebelum adanya keputusan pembelian. salah satu produk yang membutuhkan pertimbangan lebih sebelum dilakukan pembelian adalah produk kosmetik karena menyangkut beberapa hal antara lain, kecocokan produk, harapan setelah menggunakan produk, harga serta kemudahan memperoleh produk tersebut.

Akhir- akhir ini banyak merek kosmetik yang dikenalkan kepada masyarakat dengan bantuan kekuatan *celebrity endorsement* (bintang iklan). Salah satu merek kosmetik yang memiliki pasar sasaran remaja sampai dengan wanita dewasa adalah kosmetik Maybelline. Sebagai produk kosmetik yang membutuhkan pertimbangan dari segmen remaja putri sampai dengan wanita dewasa, Maybelline telah menggunakan kekuatan *celebrity endorsement* yaitu Velove Vexia sebagai *celebrity endorsement* terbarunya, sejak November 2014. Dengan bantuan *celebrity endorsement* membuat kosmetik Maybelline lebih dikenal di masyarakat luas.

Kebutuhan akan make up saat ini telah menjadi kebutuhan yang sangat diperhatikan, hal inilah yang membuat banyak wanita menyadari bahwa wajah menjadi bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu setiap perempuan akan berusaha untuk menjaga dan merawat wajahnya. Dengan menggunakan kosmetik Maybelline diharapkan dapat meningkatkan kecantikan seseorang wanita atau perempuan agar menjadi pribadi yang lebih menarik dengan rangkaian kosmetik Maybelline.

Maybelline adalah produk kosmetik yang didirikan pada tahun 1951 oleh T.L William di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L William yang menjadi inspirasi produknya) dan Vaseline. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996 hingga saat ini. Maybelline New York adalah brand make up no 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Bersamaan dengan lahirnya slogan "*Maybe It's Maybelline*" di tahun 1991, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui

berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia. ([www.loreal.co.id](http://www.loreal.co.id))

Seperti yang telah disebutkan diatas, Dalam pemilihan sebuah produk hal yang utama adalah niat beli pada konsumen. Niat beli adalah keputusan calon pengguna untuk membeli atau menggunakan merek pada suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam sebuah keputusan niat beli terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seperti *celebrity endorsement*, kepercayaan, dan citra merek.

*Celebrity endorsement* pada suatu merek dapat mempengaruhi tingkat penjualan karena secara tidak langsung dengan adanya penggunaan *celebrity endorsement* pada suatu produk dapat dengan mudah menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai suatu produk, semakin baik atau terkenalnya *celebrity endorsement* yang digunakan akan lebih baik untuk penjualan suatu produk.

Kedua adalah kepercayaan, dimana kepercayaan ini akan mempengaruhi niat beli pada calon konsumen/ pengguna, apabila kepercayaan terhadap suatu merek baik maka niat beli akan menjadi meningkat.

Ketiga adalah citra merek apabila citra merek yang dimiliki oleh suatu produk baik maka pencitraan merek tersebut sudah baik dan dapat dengan mudah menarik minat niat beli konsumen untuk produk tersebut. Banyaknya produk yang ditawarkan membuat konsumen harus lebih teliti untuk memutuskan produk yang berkualitas menurut dirinya untuk menjadi produk yang akan digunakannya, Dengan melihat peluang yang ada para produsen selalu melakukan inovasi dari waktu ke waktu agar tidak kalah bersaing dalam dunia pemasaran dengan produsen yang lainnya. Dengan terbukanya peluang yang baik untuk industri kosmetik saat ini, membuat industri kosmetik Indonesia meningkat pesat. Diikuti dengan banyaknya penduduk Indonesia yang didominasi wanita/perempuan menjadikan

pangsa pasar kosmetik di Indonesia semakin terbuka lebar, berbandan merupakan kebutuhan untuk saat ini terlebih setiap wanita/perempuan dituntut untuk selalu tampil menarik dimanapun mereka berada.

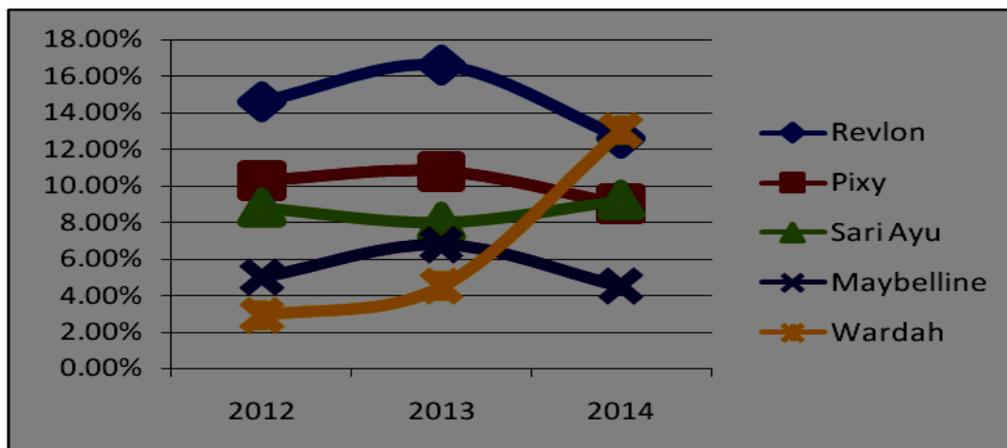
Ketiga yaitu citra merek karena citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh yang dibentuk dari informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut, karena citra merek sangat penting dalam mempengaruhi pembelian. Menurut Tatik Suryani (2013:86), citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi

perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Kosmetik Maybelline sudah sangat populer di dunia, hampir disetiap Negara termasuk Indonesia telah mengenal dan mengetahui kosmetik Maybelline. Kosmetik Maybelline juga bersaing dengan kosmetik kosmetik lainnya seperti Revlon, pixy, sariayu dan wardah yang juga menjadi Top Brand Index dalam kategori kosmetik. Hasil tersebut dalam gambar top brand index kosmetik maybelline dari tahun 2012-2014 sebagai berikut.

**Gambar 1**

**TOP BRAND INDEX KOSMETIK MAYBELINE 2012-2014**



Sumber : Top Brand Index 2011-2013

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas kosmetik Maybelline sempat mengalami kenaikan dari tahun 2012 ke 2013 sebesar 1,8% dan pada akhirnya mengalami penurunan dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 2,3 %. Penurunan ini terjadi dikarenakan banyaknya pesaing baru kosmetik Maybelline di Indonesia khususnya Surabaya. hal ini dapat mengindikasikan bahwa niat beli masyarakat terhadap kosmetik Maybelline mulai berkurang, dikarenakan banyaknya komsetik baru yang bermunculan.

## **KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Celebrity Endorsement**

*Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang sangat besar bagi suatu perusahaan karena *celebrity endorsement* mempengaruhi persepsi konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga memutuskan untuk membeli atau tidak

produk yang ditawarkan, penggunaan *celebrity endorsement* adalah bentuk promosi yang paling baik untuk meningkatkan penjualan ataupun nama dari sebuah produk sehingga dikenal banyak konsumen. Penggunaan *celebrity endorsement* juga mewakili sebuah produk apakah memiliki kualitas yang baik atau tidak, karena melalui iklan konsumen dapat menilai sebuah produk.

Fakta menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif (Ishak, 2008 : 72). Seorang selebriti juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam menilai kualitas merek. Selebriti dapat berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik untuk menyimpulkan informasi tentang atribut produk, dan kualitas (Spry et al, 2009 : 887). Tatik berpendapat bahwa menggunakan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat (Tatik, 2013 : 171). (Tatik, 2013 : 171) mengemukakan ada empat peran yang dapat dilakukan oleh selebritis dalam mempromosikan produk atau jasa, yaitu:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)  
Dalam iklan sering kali ditemukan penggunaan selebriti untuk memberikan kesaksian keunggulan produk
2. Memberikan penguatan atau dorongan (*endorsement*)  
Penggunaan artis dalam komunikasi pemasaran yang berperan membangkitkan keinginan dan dorongan konsumen untuk menggunakan suatu produk.
3. Berperan sebagai aktor/aktris dalam iklan  
Kebanyakan iklan menggunakan *celebrity* yang berperan sebagai bintang iklan
4. Berperan sebagai juru bicara perusahaan  
Perusahaan menggunakan artis tidak hanya sekedar untuk

mengiklankan produknya, tetapi menjadi juru bicara ketika perusahaan melakukan *public relation* dan *media relation*.

### **Kepercayaan**

Rasa suka terhadap merek tertentu mengindikasikan seorang konsumen memiliki rasa percaya terhadap sebuah merek tersebut. Kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi dari banyaknya iklan atau promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan ataupun dari dalam dirinya yang meliputi pengalaman individu ataupun pemerolehan informasi yang didapatkannya. Adanya kepuasan konsumen akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut (Jasfar, 2009:167) “kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”.

Dengan Adanya kepuasan konsumen akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan kognitif lebih terasa di tingkat makro dalam masyarakat, sedangkan kepercayaan afektif akan lebih terasa di tingkat dasar, kelompok erat atau situasi (Hsin Chang et al, 2008). Konsumen cenderung mengembangkan serangkaian kepercayaan tentang sebuah atribut produk dan kemudian melalui rasa percaya ini terbentuklah sebuah citra merek.

Kepercayaan adalah sebuah pola yang terorganisir yang terbentuk atas pengetahuan seseorang mengenai sebuah produk (Daniel et al, 2009 : 170).

### **Citra Merek**

Terbentuknya citra merek, memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang (Tatik, 2013: 86).

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam memerlukan proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika

konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah melekat sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Suryani, 2013: 85).

Citra merek sangat penting perannya dalam mempengaruhi niat ataupun keputusan pembelian seorang konsumen. Seorang konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang telah diketahui baik melalui pengalaman pribadi yang dialami ataupun melalui informasi yang didapat. Citra merek merupakan bagian penting dari kekuatan merek yang memungkinkan seorang konsumen membedakan produk mereka dari pesaing (Ismail *et al*, 2009 : 389). Menurut (Kotler dan Keller, 2007: 346), citra merek adalah “Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.” Setiap produk yang dijual di pasar dipastikan memiliki sebuah merek, sebagai pembeda produk satu dengan produk yang lain. Merek adalah instrument yang penting dalam sebuah strategi untuk memasarkan produk.

### **Niat Beli**

Niat beli bisa di definisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli untuk contoh dugaan merek yang diperuntukkan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek di masa depan (Khanet *al*, 2012). Selain itu niat beli bisa digolongkan dalam pembelian yang tidak terencana, pembelian yang terencana secara sebagian dan pembelian dengan rencana yang matang.

Pembelian tidak terencana adalah konsumen tiba-tiba mempunyai niat membeli kategori produk atau sebuah merek pada saat di toko. Hal itu bisa

disebabkan sebagai perilaku pembelian karena hasrat atau keinginan tertentu dari konsumen. Menurut (Kotler dalam Raturi & Parekh, 2012) “*Consumer Behavior Occurs When Consumer Are Stimulated By Eksternal Factors And Come To A Purchase Decision Based On Their Personal Characteristics*” yang berarti perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh factor eksternal dan selanjutnya keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan.

### **Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Niat Beli**

Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh untuk membentuk keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Untuk menganggap produk itu baik, bermutu, berkualitas, terpercaya atau tidak karena *celebrity endorsment* memberikan pengaruh yang sangat signifikan untuk membentuk persepsi konsumen akan produk tersebut.

Pengaruh *celebrity endorsment* terhadap niat beli sangat dibutuhkan bagi bagi konsumen maupun bagi produsen semakin baik *celebrity endorsment* yang digunakan maka akan semakin mempengaruhi niat beli konsumen. Sebuah iklan yang menggunakan bintang iklan sebagai pembawa pesan dari iklan tersebut akan mudah diterima oleh konsumen terutama jika konsumen tersebut merupakan penggemar dari selebriti tersebut. Kredibilitas dari seorang selebriti akan mempengaruhi niat beli dari konsumen.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli**

Salah satu alasan konsumen memiliki niat beli adalah rasa percaya mereka terhadap suatu produk, jika konsumen memiliki rasa percaya yang besar terhadap produk tersebut maka kemungkinan mereka untuk membeli akan semakin besar pula. Rasa percaya konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu, hal itu disebabkan

karena konsumen menilai resiko yang akan dirasakan jika menggunakan produk tersebut.

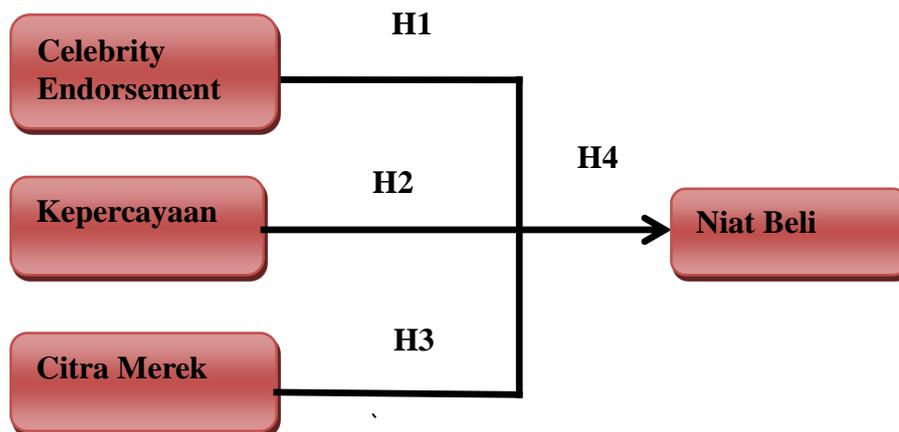
### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Citra merek menggambarkan persepsi penilaian konsumen terhadap karakteristik produk. Citra merek yang positif berpengaruh dan memiliki dampak langsung terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk (Schlegelmilchana *et al*, 2011: 509). Dalam memutuskan pembelian produk suatu citra merek sebuah produk akan sangat penting sehingga mampu mempengaruhi sikap dan niat dari seorang konsumen.maka dari itu sebuah prosuk harus memiliki pencitraan

yang baik agar konsumen tetap royal terhadap satu merek saja walaupun banyak merek merek baru yang bermunculan,agar tidak kalah bersaing dengan produk yang baru,karena itu juga sangat dibutuhkannya inovasi agar mempunyai citra merek yang baik.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan tentang *celebrity endorsement* ,kepercayaan dan citra merek berdampak pada niat beli maka terbentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dilandaskan oleh tiga penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran Desilia STIE Perbanas Surabaya**

Sumber: Shafiq, et al 2011.Yi-Lin, et al 2010.dan Jalil Varid, et al 2012 diolah.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian pengaruh *celebrity endorsement*, kepercayaan,dan citra merek terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya dilakukan dengan menggunakan metode survey dan metode observasi, Metode *survey* dan metode observasi adalah merupakan metode

pengumpulan data primer dengan memperolehnya langsung dari sumber lapangan penelitian, Biasanya pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung melalui kuesioner dan wawancara baik secara lisan maupun tertulis yang memerlukan adanya kontak secara tatap muka antara peneliti dengan respondennya (Rosady, 2010 : 22).

Didalam meneliti *celebrity endorsement*, citra merek, kepercayaan merek terhadap niat beli dilakukan dengan menggunakan Metode pengumpulan data melalui kuisisioner, menurut (Malhotra, 2009 : 325) teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden. Sedangkan jika dilihat dari segi data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi melalui kuesioner yang dibagikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti, Agar mendapatkan hasil atau data yang valid. Penelitian ini menjelaskan tentang pengujian

hipotesis penelitian yang berkenaan tentang hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Dalam penyusunan kuisisioner ini, jawaban responden diukur menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek (Malhotra, 2009 : 298).

### Identifikasi Variabel

Terdapat dua jenis variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu Variabel independen/ bebas dalam penelitian ini adalah **CE (Celebrity Endorsement)**, **K** yaitu Kepercayaan, **CM** yaitu Citra Merek.

Variabel dependen/ terikat dalam penelitian ini adalah **NB** yaitu Niat Beli.

### Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

### *Celebrity Endorsement*

*Celebrity endorsement* adalah bintang iklan yang digunakan oleh kosmetik Maybelline. Seperti Maybelline yang menggunakan Velove Vexia sebagai selebriti bintang iklan produknya menggantikan Sherina Munaf. Sejak November 2014. Untuk mengukur variabel pengaruh *celebrity endorsement* pada produk Maybelline digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Penyampaian pesan
- b. Aktris

### Kepercayaan

Kepercayaan adalah pendapat pengguna kosmetik Maybelline terhadap sesuatu hal yang timbul pada diri konsumen karena adanya kepuasan terhadap produk ataupun karena pengaruh dari iklan yang ditayangkan oleh pihak perusahaan. Kepercayaan juga didapat dari pengalaman masa lalu dari responden yang telah mencoba dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Semakin sering responden menggunakan atau membeli kosmetik Maybelline maka kemungkinan besar rasa percaya terhadap kosmetik Maybelline yang dirasa oleh responden termasuk tinggi.

Adanya kepuasan konsumen akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan kognitif lebih terasa di tingkat makro dalam masyarakat, sedangkan kepercayaan afektif akan lebih terasa di tingkat dasar, kelompok erat atau situasi (dalam Hsin Hsin Chang et al, 2008).

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Yi Lin and Yhu Lhu, 2011):

1. Kompetensi
2. Kredibilitas

## Citra Merek

Citra merek adalah adalah pendapat pengguna kosmetik Maybelline terhadap akan suatu merek atau produk. Citra merek merupakan bagian penting dari kekuatan merek yang memungkinkan seorang konsumen membedakan produk mereka dari pesaing (Ahmed Rageh Ismail et al, 2009 : 389). Citra merek yang positif dapat bermanfaat bagi perusahaan karena dapat mengembangkan produk inti ataupun lini produk yang dimiliki sehingga perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan citra yang positif kepada konsumen.

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Mohammad Reza Jalilvan, 2012) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk
2. Tampilan
3. Pengetahuan responden

## Niat Beli

Niat beli adalah pendapat pengguna kosmetik Maybelline terhadap dorongan diri atau motivasi seorang konsumen untuk melakukan tindakan yang memungkinkan orang tersebut berminat untuk membeli suatu produk yang di tawarkan.

Adapun Indikator yang merujuk pada penelitian ( Shafiq, et al 2011):

1. Ketersediaan
2. Rekomendasi
3. Beli ulang

## Populasi

Menurut (Sunnyoto, 2010 : 47), populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah

pertanian dan sebagainya dalam bentuk yang biasa dipakai dalam survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Maybelline di Surabaya.

## Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, maka kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2009:62).

Sampel dalam penelitian ini adalah responden remaja/wanita di Surabaya yang menggunakan produk kosmetik Maybelline . jumlah responden yang digunakan adalah seratus responden.

sampel dalam penelitian ini menggunakan *Judgement Sampling*. *Judgement Sampling* adalah "Peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian" (Mudrajad, 2009 : 139). Semakin besar sampel yang diambil, maka semakin kecil terjadi kemungkinan kesalahan dalam menarik kesimpulan tentang populasi Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam peneliti adalah teknik *judgement sampling*, yaitu non-probabilitas sampling teknik dimana ada kriteria yang ditentukan, seperti:

1. Berjenis kelamin perempuan.
2. Pelajar/ Mahasiswa, Pegawai Swasta, PNS, Wirausaha dan lainnya
3. Usia  $19 \geq 35$  Tahun
4. Pengguna kosmetik Maybelline.
5. Berdomisili di Surabaya

## Analisis Data Dan Pembahasan Analisis Data

Karakteristik berdasarkan usia responden yang didapat hasil yang muncul bahwa mayoritas responden memiliki usia

Sembilan belas sampai dua puluh lima tahun merupakan responden dengan rentan usia tertinggi dalam penelitian ini dengan jumlah enam puluh dua responden dan memiliki persentase 62%, sedangkan rentan usia tiga puluh sampai dengan tiga puluh lima tahun keatas merupakan responden dengan rentan usia terendah dengan jumlah lima responden dan memiliki persentase 6%.

Karakteristik responden dari pekerjaannya dapat dilihat bahwa jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah lima puluh Sembilan responden memiliki persentase 59%, merupakan responden tertinggi berdasarkan pekerjaan, sedangkan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil berjumlah dua responden memiliki persentase 2%, merupakan responden terendah berdasarkan jenis pekerjaan, responden dengan pekerjaan lainnya diantaranya: pegawai swasta dan wirausaha.

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan adalah bahwa jumlah responden yang memiliki rata-rata pengeluaran perbulan kurang dari Rp 1.000.000 merupakan responden tertinggi berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan sebanyak empat puluh lima responden dengan persentase 45%, sedangkan rata-rata pengeluaran terendah responden adalah yang memiliki rata-rata pengeluaran perbulan antara Rp 3.000.000  $\leq x <$  Rp 4.000.000 sebanyak sepuluh responden dengan persentase 10%.

### **Celebrity Endorsement**

Tanggapan responden pengguna kosmetik Maybelline di Surabaya. Mayoritas responden menyatakan "sangat setuju", pada item pernyataan CE4 yaitu "Nilai produk kosmetik Maybelline dipengaruhi oleh bintang iklannya" memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,19 dan pada pernyataan CE1 yaitu "Maybelline menjadi

pilihan utama saya karena bintang iklannya" memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,57. Sedangkan secara keseluruhan variabel citra merek mendapat nilai rata-rata 3,97. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari seratus dua puluh responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju".(dalam interval kelas  $4,20 < x \leq 5,00$ ).

### **Kepercayaan**

Tanggapan responden pengguna kosmetik Maybelline di Surabaya. Mayoritas responden mengatakan "setuju", pada item pernyataan K6 yaitu "Bagi saya sebagai pengguna produk kosmetik Maybelline adalah kosmetik yang mengerti kebutuhan wanita" memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,08 dan pernyataan K1 yaitu "Meski banyaknya produk kosmetik lain, tetapi saya tidak bersedia membeli produk selain kosmetik Maybelline" memiliki rata-rata terendah sebesar 3,72. Sedangkan secara keseluruhan variabel kepercayaan mendapat nilai rata-rata 3,94. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari seratus sampel responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju".(dalam interval kelas  $4,20 < x \leq 5,00$ ).

### **Citra Merek**

Tanggapan responden pengguna kosmetik Maybelline di Surabaya Mayoritas responden menyatakan "sangat setuju", pada item pernyataan CM2 yaitu "Tampilan produk kosmetik Maybelline membuat saya tertarik" memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17 dan pernyataan CM1 yaitu "Dibandingkan dengan produk setara, kosmetik Maybelline memiliki kualitas yang unggul" memiliki nilai rata-rata 3,99. Sedangkan secara keseluruhan variabel citra merek mendapatkan rata-rata 4,10. Dengan mengamati hasil tersebut, maka

mayoritas dari seratus responden rata rata “Setuju”.(dalam interval kelas  $4,20 < x \leq 5,00$ ).

### **Niat Beli**

Mayoritas responden menyatakan “sangat setuju”, pada item pernyataan NB4 yaitu “Saya bersedia untuk membeli ulang produk kosmetik Maybelline” dan pada item NB5 yaitu “Saya tidak bersedia memperkenalkan produk kosmetik Maybelline pada teman yang membutuhkan” sedangkan pada item pernyataan NB2 yaitu “Saya bersedia untuk

### **Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen**

Uji validitas, digunakan penelitian statistik *correlative bivariate*, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka butir pernyataan adalah valid. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, sedangkan korelasi signifikan ( $p < 0,05$ ) atau ada korelasi antara item dengan total skornya. (Ghozali 2013:53).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.(Ghozali,2012 :47). Hasil uji validitas, diperoleh korelasi antara butir pernyataan CE1 hingga CE5 dengan total butir pernyataan variabel *celebrity endorsement*., korelasi antara butir pernyataan K 1 hingga K6 dengan total butir pernyataan variabel kepercayaan, korelasi antara butir pernyataan CM1 hingga CM 4 dengan total butir pernyataan variabel citra merek, dan korelasi antara butir pernyataan NB1 hingga NB 4 dengan total butir pernyataan variabel niat beli memiliki nilai probabilitas signifikan di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa korelasi dalam semua butir pernyataan dengan total butir pernyataannya tersebut dikatakan valid.

Hasil uji reliabilitas diketahui, bahwa variabel *celebrity endorsement* dinyatakan reliabel karena

mempertimbangkan produk kosmetik Maybelline sebagai pilihan utama pembelian. memiliki nilai rata-rata 4,02. Sedangkan secara keseluruhan variabel niat beli mendapatkan nilai rata-rata 5,06. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari seratus responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “sangat setuju”.(dalam interval kelas  $4,20 < x \leq 5,00$ ).

angka *cronbach's Alpha* sebesar 0,618 dengan indikator pernyataan sebanyak lima butir, jadi variabel *Celebrity Endorsement* dikatakan reliabel karena angka *cronbach's Alpha*  $> 0.60$ . variabel Kepercayaan dinyatakan reliabel karena angka *cronbach's Alpha* sebesar 0,702 dengan jumlah indikator pernyataan enam butir, jadi variabel kepercayaan dikatakan reliabel karena angka *cronbach's Alpha*  $> 0.60$ . variabel Citra Merek dinyatakan reliabel karena angka *cronbach's Alpha* sebesar 0,649 dengan jumlah indikator pernyataan empat butir, jadi variabel Citra Merek dikatakan reliabel karena angka *cronbach's Alpha*  $> 0.60$ . variabel Niat Beli dinyatakan reliabel karena angka *cronbach's Alpha* sebesar 0,603 dengan jumlah indikator pernyataan lima butir, jadi variabel Niat Beli dikatakan reliabel karena angka *cronbach's Alpha*  $> 0.60$ .

### **Analisis Statistik**

Dalam penelitian ini analisis statistic yang digunakan adalah regresi linear berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 20 for windows. Analisis yang dilakukan adalah:

### **Uji Regresi Linear Berganda**

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 20 for windows yang ditunjukkan oleh tabel 1 sebagai berikut:

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

**Tabel 1**  
**Hasil Perhitungan Persamaan Regresi**

Variabel	Unstandardized coefficient	
	B	Std. Error
(constant)	16,720	2,820
<i>Celebrity endorsement</i>	-0,78	0,087
Kepercayaan	0,274	0,076
Citra Merek	-0,86	0,107

Sumber: hasil output SPSS 20 for windows, diolah.

Setelah ditunjukkan melalui tabel 1, dapat di formulasikan sebagai berikut:

$$NB = 16,720 - 0,780 CE + 0,274 K - 0,86 CM + 2,820$$

regresi variabel *celebrity endorsement* dan citra merek adalah nilai *negative*, untuk lebih jelasnya maka persamaan diatas diartikan secara individu sebagai berikut:

a. Pada persamaan diatas nilai konstanta adalah sebesar 16,720 menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas kepercayaan terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas = 0 maka kenaikan variabel terikat sebesar 16,720.

b. Nilai koefisien regresi dari variabel *Celebrity endorsement* sebesar 0,078. Yang menunjukkan arti jika nilai variabel citra merek menaikkan sebesar satu satuan skor maka akan menurunkan niat pembelian sebesar 0,078 dengan asumsi variabel lain konstan.

c. Nilai koefisien regresi dari variabel Kepercayaan sebesar 0,274 yang menunjukkan arti jika nilai kepercayaan meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan nilai kepercayaan sebesar 0,274 dengan asumsi variabel lain konstan.

d. Nilai koefisien regresi dari variabel Citra Merek sebesar 0,86 yang menunjukkan arti jika nilai variabel citra merek naik sebesar satu satuan skor maka akan menurunkan niat pembelian sebesar 0,86 dengan asumsi variabel lain konstan.

Artinya dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kepercayaan adalah positif akan tetapi, nilai koefisien

#### Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2011: 98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau terikat yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dimana pengujian signifikansi menggunakan uji F.

Perumusan hipotesis statistic:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Secara simultan variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorsement*, kepercayaan, dan niat beli tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian Kosmetik Maybelline di Surabaya.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , Secara simultan variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorsement*, kepercayaan dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.

Koefisien determinasi (R square) sebesar 0.124. hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel

dependen sebesar 12,4% disebabkan oleh variabel independen secara bersama-sama dan sisanya 87,6% disebabkan oleh

variabel lain diluar ketiga variabel independen yang diteliti.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Simultan Dan Nilai Koefisiensi Diterminasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,352	0,124	0,097	1,6822

Sumber: hasil output *SPSS 20 for windows*, diolah.

### Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2012 : 98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dimana pengujian signifikansi menggunakan uji t dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis awal ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ )

$H_0 : \beta_i = 0$ , dimana  $i = 1,2,3,4$

Secara parsial variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorsement*, kepercayaan

dan citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , dimana  $i = 1,2,3,4$

Secara parsial variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorsement*, kepercayaan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.

b. Hasil uji t dilakukan dengan menggunakan *SPSS 20 for windows*, yang disajikan pada tabel 3 sebagai berikut :

**TABEL 3**

### RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIENSI DETERMINASI PARSIAL

Variabel	t hitung	Sig	$H_0$	$H_1$
<i>Celebrity endorsement</i>	-0,896	0,372	Diterima	Ditolak
Kepercayaan	3,583	0,001	Ditolak	Diterima
Citra merek	-0,800	0,426	Diterima	Ditolak

Sumber hasil output *SPSS 20 for windows*, diolah.

1. Berdasarkan tabel 3, variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai signifikan sebesar 0,372 nilai signifikansi ini lebih besar dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$  artinya variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.

2. Berdasarkan tabel 3, variabel kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 nilai signifikansi ini lebih

kecil dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$  artinya variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.

3. Berdasarkan tabel 3, variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,426 nilai signifikansi ini lebih besar dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$  artinya variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.

### PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, kepercayaan dan citra merek

terhadap niat beli kosmetik maybeliine disurabaya.

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli Kosmetik Maybelline Disurabaya**

berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan diolah, hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan dalam tabel 4.18 menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki signifikansi 0,372 artinya nilai signifikansi  $p > 0,05$ . Dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorsement* tidak selalu mempengaruhi pengguna untuk membeli kosmetik Maybelline.

Data yang ditunjukkan oleh analisis deskriptif, penilaian responden terhadap *celebrity endorsement* kosmetik Maybelline di Surabaya menunjukkan  $3,68 < x \leq 4,20$  ( kategori setuju). Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju Dengan *celebrity endorsement* Maybelline namun tidak. berkecenderungan untuk membeli produk kosmetik Maybelline sehingga *celebrity endorsement* tidak mempengaruhi niat beli.

### **Pengaruh kepercayaan Terhadap Niat Beli Kosmetik Maybelline Disurabaya**

variabel kepercayaan menjadi variabel kedua, berdasarkan uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan sajian dalam tabel 3 yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki signifikansi 0,001 yang memiliki nilai signifikan  $p < 0,05$ , kesimpulan pada variabel kedua ini adalah kepercayaan mempengaruhi secara signifikan niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pada variabel kepercayaan memiliki respon baik pada pengguna kosmetik Maybelline, dan dapat juga dilihat dari analisis tersebut, responden yang mengatakan bahwa kosmetik Maybelline memberikan hasil yang baik pada wajah mereka, hal ini bersangkutan dengan indikator “Produk Kosmetik Maybelline Sesuai Dengan Harapan Saya” artinya responden dalam penelitian ini percaya kepada produk kosmetik Maybelline, hal

ini juga bersangkutan dengan indikator kepercayaan ke enam yang menyatakan bahwa “ bagi saya sebagai pengguna kosmetik Maybelline adalah kosmetik yang mengerti kebutuhan wanita. artinya bahwa responden pengguna kosmetik Maybelline di Surabaya mengetahui dan percaya bahwa kosmetik Maybelline sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Hasil penelitian saat ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli yang dilakukan oleh long-Yi Lin and Yuh Lu (2010) yang berjudul “ *The Influence Of Corporate Image, Relationship Marketing, And Trust On Purchase Intention: The Moderating Effect Of Word-Of-Mouth*”

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Kosmetik Maybelline Disurabaya**

Berdasarkan uji t yang terdapat pada tabel 3 menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki signifikansi -0,800 artinya nilai signifikansi  $p > 0,05$ . Kesimpulan pada variabel ketiga ini adalah citra merek tidak selalu mempengaruhi pengguna kosmetik Maybelline untuk membeli kosmetik Maybelline tersebut. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa niat beli lebih dipengaruhi oleh kepercayaan dibandingkan dengan *celebrity endorsement* dan citra merek. Berdasarkan pertanyaan terbuka responden menyatakan bahwa menggunakan kosmetik Maybelline bukan karena citra merek melainkan hasil yang didapat dan harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan  $3,68 < x \leq 4,20$  ( kategori setuju) namun tidak berkecenderungan untuk membeli produk kosmetik Maybelline.

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kosmetik Maybelline Di Surabaya.**

Hubungan antara variabel variabel *celebrity endorsement*, kepercayaan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap niat beli

kosmetik Maybelline di Surabaya, dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *celebrity endorsement*, kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik maybelline di Surabaya.

### **Kesimpulan, Implikasi, Saran Dan Keterbatasan**

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorsement*, kepercayaan dan citra merek, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini bahwa variabel *celebrity endorsement*, kepercayaan dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya adalah diterima dan terbukti.

2. Pengaruh masing-masing variabel *celebrity endorsement*, kepercayaan dan citra merek secara parsial terhadap niat beli:

a. *Celebrity endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya

b. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.

c. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penyusunan penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain:

Pencarian responden yang menggunakan kosmetik maybelline mengalami sedikit kesulitan dikarenakan waktu yang terbatas dalam penelitian ini, namun peneliti

memperoleh data dari tempat umum seperti tunjungan plaza, pakuwon trade center, galaxy mall dan tempat umum lainnya. Dan banyaknya responden yang kurang serius dalam ketersediaannya dalam mengisi kuesioner ataupun kurang mengerti pengisian kuesioner yang telah dibagikan. Namun, hal ini masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka penelitian dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi perusahaan

a. *Celebrity endorsement* terhadap kosmetik Maybelline kurang memberikan respon yang baik bagi pengguna kosmetik Maybelline di Surabaya, yang dikarenakan kurang mewakilinya *celebrity endorser* yang digunakan oleh Maybelline untuk menjadi bintang iklan produknya, pemilihan bintang iklan yang kurang tepat dapat mempengaruhi citra merek bagi kosmetik Maybelline sendiri.

b. Agar lebih memperhatikan penggunaan bahan baku yang baik dan halal agar konsumen yang mayoritas beragama islam/ muslim menjadi tidak ragu untuk membeli/ menggunakan produk kosmetik Maybelline.

c. Kosmetik maybelline perlu untuk mempertimbangkan kembali harga yang ditetapkan, sebab tidak sedikit pelanggan yang merasa bahwa harga kosmetik maybelline cenderung mahal dibandingkan kosmetik pada tingkat yang sama. Memberikan berbagai macam pilihan ukuran produk dengan harga yang berbeda dan agar lebih terjangkau.

d. Memperbarui tampilan agar terlihat senada walau dengan fungsi yang berbeda, keseragaman warna/product packaging dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti lain

Adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan factor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti factor demografi, harga produk dan lain- lainnya yang akan berdampak pada hasil penelitian, sehingga penelitian dapat menghubungkan antara variabel dependen dan independen, dan juga menambah jumlah variabel dan

### Daftar rujukan

- Ahmed Rageh Ismail and Gabriella Spinelli., "Effects of brand love, personality and image on word of mouth" . *Fashion Marketing and Management*. Volume 16. 2012. Pp 386-398
- Amanda Spry, Ravi Pappu and T. Bettina Cornwell., "Celebrity endorsement, brand credibity and brand equity". *European Journal of Marketing*. Volume 45. 2011. Pp 882-909
- Asmai Ishak., "Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen". *Jurnal Siasat Bisnis*. Volume. 12. 2008. Hal 71-88
- Fandy Tjiptono. 2011. "*Manajemen & Strategi Merek*". Yogyakarta : Andi Offset
- Hsin Hsin Chang and Su Wen Chen, 2008 "The impact of online store environment cues on purchase intention". *Online Information Review* Volume 32. 2008
- <http://www.loreal.co.id> (diakses 10/11/14)
- <http://www.topbrand-award.com> (diakses 20/10/14)
- Imam Ghozali. 2006. "*Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dalam SPSS 17*". Semarang : Badan Perbit Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_, 2013. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Iramani.
- Jalilvand, Reza dan Samiei 2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention". *Marketing intelligence and planning*. (January). Pp 460-476.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip., dan G. Armstrong. 2012. *Marketing An Introduction*. New Jersey : Person
- \_\_\_\_\_. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Khan, Imran., Ghauri, T. Ahmad., Majeed, Salman. 2012 "Impact of brand related on purchase intention of customers". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*". (July). Pp 194-200
- Yi Lin And Yhu-Lu 2010 "the influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention", *the moderating effects of word-of-mouth*" Pp 16-34
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset*

- untuk Bisnis & Ekonomi “Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis”*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga
- Rosady Ruslan. 2010. *“Metodologi Penelitian: Public Relations dan Komunikasi”*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Shafiq, Raza dan Ziaur Rehman. 2011. “Analysis of the factors affecting customer’s purchase intention: the mediating role of perceived value”. *African Journal of Business Management*. (October). Pp 10577-10585
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

