

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CELEBRITY
ENDORSER DAN GETOK TULAR ELEKTRONIK
TERHADAP MINAT BELI DENGAN DISKON HARGA
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN
KOSMETIK WARDAH DI MAGELANG**

SKRIPSI

**Memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat sarjana S-1**



Disusun Oleh :

Nina Nurniati Afiah

NIM. 15.0101.0053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CELEBRITY
ENDORSER DAN GETOK TULAR ELEKTRONIK
TERHADAP MINAT BELI DENGAN DISKON HARGA
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN
KOSMETIK WARDAH DIMAGELANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomidan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh :

Nina Nurniati Afiah

NIM. 15.0101.0053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN GETOK TULAR ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BELI DENGAN DISKON HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI MAGELANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nina Nurniati Afiah

NPM 15.0101.0053

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **14 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing



Mulato Santosa, S.E., M.Sc

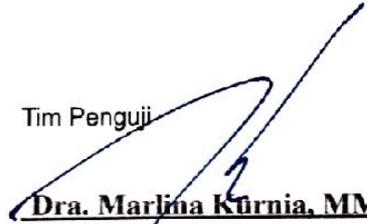
Pembimbing I



Nia Kurniati Bachtiar, S.E., S.Si., M.Sc

Pembimbing II

Tim Penguji



Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua



Luk Luk Atul Hidayati, S.E., MM

Sekretaris



Mulato Santosa, S.E., M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, **21 Agustus 2019** 22 AUG 2019



Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nina Nurniati Afiah
NIM : 15.0101.0053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN
GETOK TULAR ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BELI DENGAN
DISKON HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI MAGELANG**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi skademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 19 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,



Nina Nurniati Afiah

NIM. 15.0101.0053

RIWAYAT HIDUP

Nama : Nina Nurniati Afiah
JenisKelamin : Perempuan
Tempat, TanggalLahir : Purworejo, 21 Februari 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
AlamatRumah : Dusun Krandon RT. 002/ RW. 004 Desa Karangsari, Kecamatan Bener, Kabupaten Purworejo
Alamat Email : ninanafh@gmail.com
Pendidikan formal :
SekolahDasar(2004-2009) : SD Negeri Karangsari
SMP(2009-2012) : Mts N Bener
SMA (2012-2015) : SMA Muhammadiyah Purworejo
PerguruanTinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

PengalamanOrganisasi :

- AnggotaHimpunanMahasiswaManajemen (HMM) periode 2015-2016
- Pengurus HimpunanMahasiswa Manajemen (HMM) periode 2016-2017 devisi minat dan bakat
- Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Musik (UKM Musik) periode 2015-2016
- Pengururs Unit Kegiatan Mahasiswa Musik (UKM Musik) periode 2016-2018 devisi vokal
- Pengurus Dewan Perwakilan Mahasiswa FEB (DPM FEB) periode 2017-2018

Magelang, 19 Agustus 2019
Peneliti



Nina Nurniati Afiah
NIM. 15.0101.0053

MOTTO

“Sesungguhnya bersamakesukaran ituada kemudahan. Karena itu bila kausudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”
(Q.S Al Insyirah : 6-8)

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannyadenganbaik (untukmemotong), makaiaakanmemanfaatkanmu (dipotong).”
(HR. Muslim)

“Temukan rasa manis dihatimu, kan kau temukan rasa manis disetiap hati.”
(Maulana Jalaludin Rumi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Celebrity endorser dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Magelang ”**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa, SE.M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Mulato Santosa, SE.M.Sc selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Nia Kurniati Bachtiar, SE. S.Si.,M.Sc selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
7. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku yang dapat dijadikan referensi dan

seluruh karyawan perpustakaan yang telah melayani peminjaman dengan baik.

8. Kedua orang tuaku yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
9. Teman specialku yang selalu member dukungan di setiap waktunya.
10. Sahabat-sahabatku selama perkuliahan yang selalu memberikan dukungan, semangat dan memberikan saya banyak pelajaran selama masa kuliah.
11. Temen-temen Manajemen 15 A yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya bersyukur karena bisa mengenal mereka. Karena mereka selalu memberikan semangat saat dikampus.

Magelang, 19 Agustus 2019

Peneliti



Nina Nurniati Afiah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Khusus Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	10
A. Landasan Teori.....	10
1. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	10
2. Minat Beli	12
3. Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>)	16
4. <i>Celebrity Endorser</i>	17
5. Getok tular elektronik (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	19
6. Diskon Harga (<i>Price Discount</i>).....	21
B. Telaah Penelitian Terdahulu.....	24
C. Perumusan Hipotesis	26
1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli	26
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli.....	27
3. Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli	28
4. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi	29
5. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi	31
6. Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Desain Penelitian.....	35
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Teknik pengambilan sampel.....	38
E. Metode pengumpulan data	38
F. Definisi Operasional Variabel.....	39

G.	Uji kualitas data.....	44
1.	Uji Validitas	44
2.	Uji Reliabilitas	45
H.	Alat analisis data	46
1.	Uji F (Uji Kelayakan Model)	46
2.	Koefisien determinasi (R^2).....	46
3.	Uji statistik T.....	47
4.	Analisis MRA (Moderated Regression Analysis).....	47
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
A.	Gambaran Umum Pengambilan Sampel	49
B.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
C.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
1.	Uji Validitas	52
2.	Uji Reabilitas.....	53
D.	Uji Hipotesis.....	54
1.	Uji F ((<i>Goodness of Fit Test</i>)	54
2.	Koefisien determinasi (R^2).....	55
3.	Uji t	56
4.	Analisis Regresi Moderasi (<i>Moderated Regression Analysis</i>).....	58
E.	Pembahasan Hasil Penelitian	61
1.	Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli	61
2.	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli	61
3.	Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli	62
4.	Peran diskon harga memoderas pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli	63
5.	Peran Diskon Harga Memoderasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli	64
6.	Peran Diskon Harga Memoderasi Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli.....	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A.	Kesimpulan.....	66
B.	Keterbatasan Masalah	67
C.	Saran.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Penelitia Terdahulu.....	25
Tabel 4.1 Sampel Penelitian dan Tingkat Pengambilan.....	49
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Responden.....	50
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.6 Uji F	54
Tabel 4.7 Uji koefisien determinasi	55
Tabel 4.8 Uji T	55
Tabel 4.9 Uji MRA Diskon Harga Terhadap Pengetahuan Produk	58
Tabel 4.10 Uji MRA Diskon Harga Terhadap Celebrity Endorser.....	59
Tabel 4.11 Uji MRA Diskon Harga Terhadap Getok Tular Elektronik.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik <i>Top Brand Award</i> Fase 1 2018 dan 2019	6
Gambar 2. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	11
Gambar 3. Model penelitian.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	75
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner	80
Lampiran 3. Statistik Deskriptif.....	83
Lampiran 4. Uji Validitas.....	84
Lampiran 5. Uji Reabilitas	87
Lampiran 6 Uji <i>ModeratedRegression Analysis</i>	88
Lampiran 7. Uji R^2 , T, dan F.....	94
Lampiran 8. Distribusi F tabel	94
Lampiran 9. Distribusi T tabel	94

ABSTRAK

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CELEBRITY ENDORSER DAN GETOK TULAR ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BELI DENGAN DISKON HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI MAGELANG

**Oleh :
Nina Nurniati Afiah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, *celebrity endorser* dan getok tular elektronik terhadap minat beli pada kosmetik wardah dengan diskon harga sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *proposive sampling* dengan beberapa kriteria. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi moderasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan produk maka minat beli akan meningkat. *Celebrity endorser* dan getok tular elektronik juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai beta interaksi pengetahuan produk dan diskon harga menunjukkan hasil yang negatif artinya diskon harga mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh pengetahuan produk seseorang terhadap minat beli. Interaksi *celebrity endorser* dan diskon harga menghasilkan nilai beta yang positif sehingga diskon harga mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli. Interaksi getok tular elektronik dan diskon harga menunjukkan beta yang positif artinya diskon harga mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara getok tular elektronik terhadap minat beli.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, *Celebrity Endorser*, Getok Tular Elektronik, Diskon Harga, Minat Beli

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera globalisasi ini perkembangan dunia bisnis produk kecantikan semakin pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya produk kecantikan dengan berbagai merek beredar luas dipasaran. Beragamnya merek produk perawatan kulit yang tersedia di pasar di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam industri kosmetik, sehingga mengharuskan perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, bahkan apabila memungkinkan memperluas pangsa pasar tersebut. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen ataupun untuk menarik perhatian konsumen baru. Dengan ini perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran untuk menumbuhkan minat beli konsumen (*purchasing Intention*)

Minat beli memiliki peran yang sangat penting. Minat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Minat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya (Resmawa, 2017). Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling

disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli sesuatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli sendiri menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*). Pengetahuan produk adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017). Pengetahuan produk memiliki peranan penting dalam perilaku konsumen, karena perbedaan tingkat pengetahuan suatu produk membuat konsumen bertindak berbeda pula. Proses pengambilan keputusan dan strategi konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan berbeda dari konsumen yang kurang pengetahuannya (Hanzaee dan Ghafelehbashi, 2012). Dengan memiliki pengetahuan tentang produk akan lebih mudah bagi konsumen dalam melakukan minat pembelian ataupun pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Rismawan & Purnami (2017) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Di samping pengetahuan produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, penggunaan artis atau publik figure (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan atau mengenalkan suatu produk dapat menjadi alternatif tersendiri dalam memikat hati konsumen dan mempengaruhi minat beli. Menurut Kertamukti, (2015) *Celebrity Endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya.

Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk sangat membantu untuk mempengaruhi konsumen. Dalam penggunaannya kaum selebritis diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, baik dari segi penampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Kepopuleran, citra, dan performa dari selebritis itu sendiri dapat lebih menarik perhatian target market untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi target audien dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Audia et al.(2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian suatu produk. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismawan & Purnami (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain pengetahuan produk dan *celebrity endorser* faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah komunikasi getok tular (*word of mouth*). Getok tular dapat memegang peranan yang sangat penting dalam sikap konsumen dan prilakunya. Namun dengan kemajuan dunia internet dan pertumbuhan *world wide web*(www) dan meningkatnya popularitas internet memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain. Getok tular berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan terbesar. Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial telah mengubah gambaran mengenai getok tular.

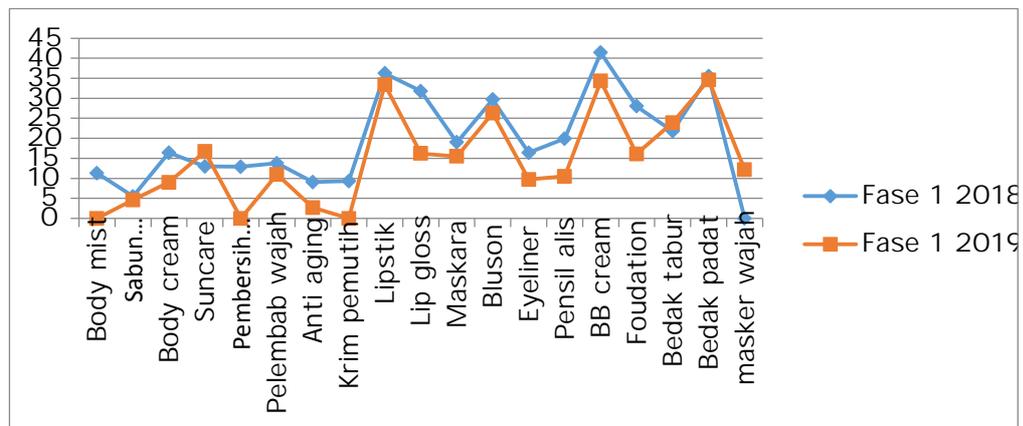
Menurut Charo et al.(2015) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* pada media sosial dikenal sebagai getok tular elektronik (*electronic word of mouth*). Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen dalam sebuah *sharing review platform* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Yan et al. (2018) menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat beli hingga keputusan pembelian konsumen.

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli yaitu diskon harga, dimana diskon harga dalam penelitian ini berperan sebagai variabel moderasi. Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Swastha (2012) Diskon harga merupakan pengurangan dari harga yang ada. Diskon harga juga termasuk dalam kegiatan promosi, dimana adanya diskon harga akan merangsang minat beli konsumen untuk melakukan transaksi pembelian langsung terhadap produk dalam waktu singkat. Penggunaan diskon harga sebagai variabel moderasi diharapkan akan memperkuat pengaruh hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Rismawan & Purnami (2017). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu **pertama** penambahan variabel getok tular elektronik untuk menarik minat beli konsumen. **Kedua** penelitian ini akan dilakukan pada konsumen kosmetik wardah di kota Magelang. Dipilihnya konsumen wardah sebagai obyek penelitian karena kosmetik wardah merupakan produk yang

telah dikenal diberbagai kalangan baik menengah keatas maupun kebawah, hal ini terbukti dengan tercapainya *market share* wardah sebanyak 30% dari seluruh konsumen kosmetik di Indonesia (CNBC, 2018). Serta banyaknya produk wardah yang berada pada posisi index top brand untuk beberapa kategori tertentu (topbrand, 2018) Hal ini menunjukkan bahwa performa merek kosmetik wardah tinggi, sehingga menciptakan minat beli tersendiri dibenak konsumen kosmetik wardah khususnya di Magelang.

Namun pada data *Top Brand Award 2019* fase 1 yang berasal dari riset yang dilakukan terhadap konsumen di limabelas kota besar di Indonesia untuk memahami performa merek yang diukur dalam *mind share*, *market share* dan *commitment share* terhadap suatu produk menunjukkan bahwa hanya 16 produk kosmetik wardah yang tercantum dalam *top brand index* dan terhitung hanya 5 produk yang menduduki posisi teratas *top brand*. Hasil ini menurun dari perolehan tahun lalu padatahun 2018 fase 1, dimana dari 18 produk wardah yang tercantum dalam *top brand index*, 7 produk wardah menduduki posisi teratas *top brand*. Artinya nilai persentase kosmetik wardah pada *top brand index* mengalami penurunan sehingga dapat diindikasikan terjadi penurunan pada *commitmen share*, hal ini juga dapat mengindikasi penurunan minat beli pada kosmetik wardah seperti yang diperlihatkan pada grafik dibawah ini :



Gambar 1. Grafik *Top Brand Award* Fase 1 2018 dan 2019

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan latar belakang tersebut menarik perhatian peneliti untuk meneliti Pengaruh ³Pengetahuan Produk, *Celebrity Endorser* dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli dengan Harga Diskon Sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Kosmetik Wardah Magelang´

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah Getok Tular Elektronik berpengaruh terhadap Minat Beli?
4. Apakah Diskon Harga memoderasi pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli?
5. Apakah Diskon Harga memoderasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli?
6. Apakah Diskon Harga memoderasi pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli?

C. Tujuan Khusus Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Diskon Harga yang memoderasi antara Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh Diskon Harga yang memoderasi antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh Diskon Harga yang memoderasi antara Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli.

D. Kontribusi Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan pengetahuan tambahan lagi para peneliti yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi konsumen Wardah mengenai minat beli.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan bagi *brand* Wardah.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, maka skripsi ini disusun sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian Pustaka dan Rumusan Hipotesis

Memuat tentang tinjauan teoritis yang relevan dengan permasalahan yang dibahas. Teori-teori tersebut meliputi teori mengenai *Purchase Intention*, *Product Knowledge*, *Celebrity Endorser*, dan *Price Discount*.

Bab III Metode Penelitian

Menguraikan tentang desain penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data, sumber data, populasi, sampel, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, teknik analisis data dan uji asumsi klasik.

Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian

Memaparkan gambaran umum perusahaan yang diteliti dan hasil penelitian yang diperoleh setelah dianalisis dengan

menggunakan metode analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran

Merupakan bagian akhir dari laporan penelitian yang memberikan simpulan dari hasil pembahasan dan saran-saran yang sesuai dengan topik penelitian.

BAB II

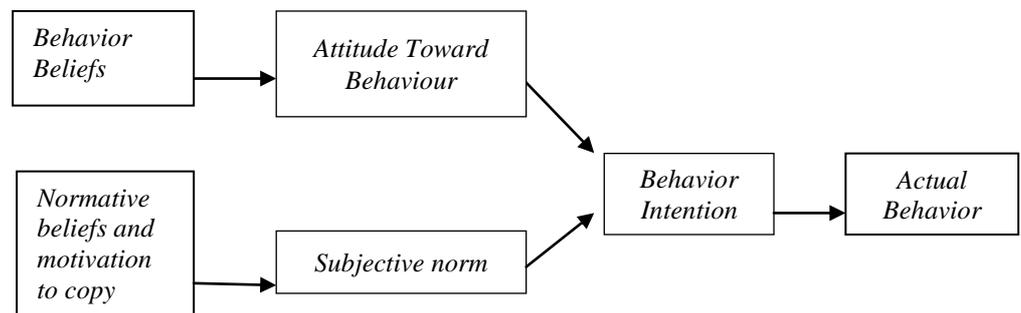
TINJAUAN PUSTAKADAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan pertama kali dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun (1975) dalam Hartono (2007), yang menjelaskan bahwa TRA merupakan gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA sendiri hal yang dilakukan atau tidak darisebuah perilaku ditentukan oleh minat seseorang. Minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yang satu berhubungan dengan faktor pribadi dan yang lainnya berhubungan dengan pengaruh sosial. Penentu yang pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap terhadap perilaku (*Attitude towardthe behavior*) invidual. Sikap ini adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan (*affect*) positif atau negatif dari individual jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki. Penentu yang kedua dari minat yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif (*Subjective Norm*). Disebut dengan norma Subyektif karena berhubungan dengan *preskripsi normative persepsian*, yaitu persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial (kepercayaan-kepercayaan orang lain) yang akan mempengaruhi minat

untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. TRA mengusulkan bahwa minat perilaku (*behaviour Intention*), adalah fungsi dari sikap dan norma-norma subyektif terhadap perilaku. Ini berarti minat seseorang untuk melakukan perilaku (*behaviour Intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behaviour*) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu, yang disebut norma-norma subyektif. Sikap seseorang dikombinasikan dengan norma-norma subyektifnya akan membentuk minat perilakunya. Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemukakanya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*). Secara skematik TRA digambarkan seperti pada gambar :



Sumber :Jogiyanto (2007)

Gambar 2
Theory of Reasoned Action (TRA)

Secara singkat, praktik atau perilaku menurut TRA dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

2. Minat Beli

Minat Beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:181) minat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Minat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap pelanggan.

Shah et al. (2012) menunjukkan bahwa minat beli adalah jenis pengambilan keputusan mengenai alasan mengapa pelanggan cenderung membeli merek tertentu. Gogoi (2013) menambahkan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam proses pembelian. Produk yang tidak begitu dikenali akan jarang dibeli konsumen mengingat berisiko memiliki kualitas yang tidak baik. Selain itu Swastha dan Irawan (2001) juga mengemukakan pendapat mereka

bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Dengan hal ini maka banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, ditambah lagi hal-hal seperti perbedaan hobi atau kegemaran, tingkat sosial, dapat mendorong seseorang menentukan produk yang mereka inginkan.

Minat beli juga merupakan tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya akan melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Annafik dan Rahardjo, 2012). Jadi, singkatnya minat beli adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli merek tertentu (Shah *et al.*, 2011).

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memulainya dengan mengumpulkan informasi terhadap produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternalnya. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen akan memulai penilaian, proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian, sehingga niat beli sering digunakan untuk

menganalisis perilaku konsumen (Lin dan Lin, 2007). Menurut Lin dan Lu (2010), niat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan.

1) Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 503), dimensi minat beli melalui model stimulasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut :

a) Perhatian (Attention)

Dalam tahapan ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

b) Minat (Interest)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini

masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

c) Kehendak (Desire)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah, dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk.

d) Tindakan (Action)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut telah melewati tahap desire dan benar-benar mewujudkan membeli sebuah produk.

1) Faktor Pembentuk Minat Beli

Menurut Bearman (2001) dalam Samuel et al. (2014), tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

a. Rangsangan

Merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.

b. Kesadaran

Merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.

c. Pencarian informasi

Informasi internal yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi eksternal yang diperoleh dari luar konsumen, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega).

3. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan membeli. Menurut Sumarwan (2011) dan Nittissusastro (2012) Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya. Ada 3 cara dalam mengukur pengetahuan produk dalam Kartika (2015) menurut Lin & Lin yaitu:

- 1) Subjective knowledge, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (self assessed knowledge).

- 2) Objective knowledge, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut dengan pengetahuan aktual (actual knowledge).
- 3) Experience-based knowledge, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Hal ini terjadi karena konsumen mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli dari berbagai macam sumber. Memahami pengetahuan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena informasi tentang apa yang akan dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan membeli, dan kapan konsumen akan membeli sangat tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi minat pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.

4. *Celebrity Endorser*

Para ahlimengemukakan *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atauatlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar

harga yang tinggi kepada kaum selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung Shimp (2014:250).

Peran *celebrity endorser* cukup signifikan dalam promosi, karena mereka dapat memberikan pengaruh kuat kepada konsumen terkait pembelian produk dan jasa serta pemilihan merk (sumarwan, 2004:258) dalam Rismawan & Purnami (2017). Rossiter dan Percy (1997) mengemukakan yang kemudian dikembangkan lagi oleh Royan (2005:15) tentang empat unsur dimensi *celebrity endorser*. Empat unsur tersebut adalah, jarak penglihatan, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.

1). Dimensi *celebrity endorser* sebagai berikut :

a). Jarak Penglihatan (*Visibiy*)

Jarak penglihatan memiliki dimensi seberapa jauh popularitas, tingkat popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity*.

b). Kredibilitas (*Creadibility*)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada

kemampuan selebriti untuk member keyakinan atau percaya diri pada konsumen terhadap suatu produk.

c). Daya Tarik (*Attraction*)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *celebrity*. Mereka akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, dan memiliki sesuatu yang ingin konsumen miliki sehingga konsumen bersedia taat pada isi pesan.

d). Kekuatan (*Power*)

Unsur terakhir dalam model ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan ~~XQXN~~ ~~PHPHULQ~~ ~~DKNDQW~~ ~~DUJHW~~ ~~DXGLHGH~~ ~~XQXN~~ membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

5. Getok tular elektronik (*Electronic Word Of Mouth*)

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan getok tular elektronik sebagai getok tular yang dilakukan secara *online*. Berbagai jurnal mengenai getok tular elektronik mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Hening Thureau (2003) dalam Sanders et al. (2013), dan Dumongsiri (2010) yakni getok tular elektronik adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Didefinisikan oleh Lamba

dan Aggarwal (2014), getok tular elektronik merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*.

1) Dimensi Getok Tular Elektronik

Menurut Lin et al. (2013) membagi getok tular elektronik dalam tiga dimensi yaitu :

a). Kualitas getok tular elektronik(*e-WOM Quality*)

Kualitas getok tular elektronik mengacu pada kekuatan persuasif dan komentar tertanam dalam pesan informasi. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya akan didasarkan pada mereka dianggap kualitas informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka. Penelitian yang di lakukan oleh Lin et al. (2013) membagi indikator dari kualitas getok tular elektronik sebagai berikut :

- Merekomendasikan ke kerabat atau teman
- Menyatakan hal positif kepada kerabat atau teman

b). Kuantitas getok tular elektronik (*E-WOM Quantity*)

Kuantitas getok tular elektronik mengacu pada jumlah diposting komentar (Cheung dan Thadani, 2010). Popularitas

produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi perasaan membuat kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* mewakili popularitas produk dan pentingnya. Dengan kata lain, konsumen mungkin merasa bahwa lebih banyak ulasan mewakili popularitas produk yang tinggi.

c). *Sender's Expertise*

Sender's Expertise adalah pelatihan yang diperlukan dan pengalaman dan domain yang spesifik. Di sisi lain, keahlian dapat dilihat sebagai "keberwenangan," "kompetensi," dan "keahlian". Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim ketika mereka membuat komentar dalam *review* konsumen akan menarik pengguna untuk mengadopsi informasi dan membuat keputusan untuk membeli.

6. Diskon Harga (*Price Discount*)

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Belch (2012) mengatakan bahwa diskon harga

memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Kotler (2007) ada beberapa macam bentuk dari diskon harga, yaitu:

a). Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum DGDODK 10% 10/10 DEHUDUWLEDKZD SHPEDDUDQNDQMDWXX tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang taktertagih.

b). Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar

kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

c). Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

d). Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

e). Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru.

Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

Sedangkan menurut Djasmin (2010) ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai diskon harga, yaitu:

- a). Kelebihan kapasitas.
- b). Merosotnya *market share* akibat makin ketatnya persaingan.
- c). Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat beli adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	PENELITI	VARIABEL	HASIL	KETERBATASAN PENELITIAN
1	Rismawan dan Purnami (2017)	Independen : - <i>Product knowledge</i> - <i>Celebrity endorser</i> - <i>Price discount</i> Dependen : - <i>Purchase intention</i>	- <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> - <i>Celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> - Interaksi dari variabel <i>Product knowledge</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh negative namun signifikan terhadap <i>purchase intention</i> - Interaksi dari variabel <i>Celebrity endorser</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh positif signifikan namun tidak bermakna mengingat <i>celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Keterbatasan sasaran responden
2	Khuram dan Mohammed (2017)	Independen : - Electronic word of mouth Dependent : - Consumer purchase intention	- <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap consumer <i>purchase intention</i>	Ukuran sampel dalam penelitian kecil. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meningkat.
3	Restanti et al. (2019)	Independen : - <i>celebrity endorser</i> - <i>electronic word of mouth</i> Dependent : - minat beli - keputusan pembelian	- <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli - <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli - <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. - minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	
4	Manuarang dan Mawardi (2018)	Independen : - product knowledge Dependent : - purchase intention	- subjective knowledge berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> - objective knowledge berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> - experience knowledge berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	
5	Audia et al. (2018)	Independen : - <i>celebrity endorser</i> Dependent : - minat beli	- <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian	

Sumber : penelitian terdahulu

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli

TRA atau teori tindakan beralasan yang dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dalam (Hartono, 2007) menjelaskan bahwa TRA merupakan gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Teori ini berasumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia.

Menurut Sumarwan (2011) pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa macam informasi mengenai produk. Pengetahuan Produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen, semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan TRA dimana, bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA sendiri hal yang dilakukan atau tidak dari sebuah perilaku ditentukan oleh minat seseorang, dengan segala informasi tentang produk yang telah diketahui oleh konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian Tariq (2013) dalam Rismawan & Purnami, (2017) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun hasil penelitian lainnya oleh Lin & Lin (2007) dalam Rismawan & Purnami (2017) juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara konsumen yang memiliki pengetahuan produk

yang tinggi dengan konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang rendah. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi akan memilikiminat beli yang tinggi pula, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang rendah.

Berdasarkan kajian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 :Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Fishbein & Ajzen (1975) dalam Hartono (2007) telah menjelaskan bahwa TRA adalah gabungan dari keyakinan, sikap, keinginan dan perilaku yang berfokus pada sebuah perhatian yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting seperti halnya pendapat orang lain atas sebuah produk yang mereka gunakan.

Celebrity Endorser merupakan aktor, atlet atau tokoh penting yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam suatu bidang tertentu. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan menarik perhatian serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp 2010:250).

Sama halnya dengan TRA bahwa perhatian seseorang dipengaruhi oleh pendapat orang lain, hal ini diartikan jika seorang *celebrity endorser*

mampu menarik perhatian dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen maka akan memunculkan minat beli atau keinginan untuk membeli terhadap suatu. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dan Gianti (2014) dalam Rismawan(2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, namun dalam penelitian Rismawan & Purnami (2017) sendiri menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan kajian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 :Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3. Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli

TRA merupakan perilaku dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif dan sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut.

Lamba dan Anggarwal (2014) menyatakan bahwa getok tular elektronik merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*. Lin dan Chen (2013) juga menyatakan bahwagetok tular elektronik sebagai pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang

dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet.

Seperti dalam TRA bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh norma subyektif dimana norma subyektif sendiri dipengaruhi oleh keyakinan dan pendapat orang lain, sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk melalui komentar-komentar atau *review* terhadap sebuah produk. Semakin banyaknya komentar-komentar atau *review* yang positif dan baik terhadap sebuah produk maka akan menarik pengguna untuk mengadopsi informasi dan menumbuhkan minat pembelian. Getok tular elektronik memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Adelia et al. (2014) dan Restianti et al. (2019) menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 :Getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

4. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi

TRA atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen yang menjelaskan bahwa TRA merupakan gabungan dari

keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Teori ini berasumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia.

Diskon harga merupakan sarana yang umum digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dengan memberikan insentif kepada konsumen dimana konsumen secara langsung mendapatkan tawaran yang nyata yaitu diskon harga, pada saat diskon harga semakin besar akan menimbulkan peluang lebih besar pula untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen. Dengan diskon harga pada sebuah produk akan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik dan mengetahui informasi suatu produk, peluang pengetahuan produk oleh konsumen menjadi semakin besar.

Pengetahuan Produk sendiri adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen, semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan TRA, dimana bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Sehingga penggunaan diskon harga sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan olehputra (2013) yang menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan memoderasi

pengaruh pengetahuan produk dan minat beli. Berdasarkan kajian empiris tersebut maka dirumuskan hipotesis :

H4 : Diskon harga memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli

5. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi

TRA yang dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen, dalam teori ini menjelaskan bahwa TRA merupakan gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Teori ini berasumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam teori ini juga menjelaskan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, faktor yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude*) dan faktor yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).

Diskon harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya adalah dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar, sama halnya dengan peran *celebrity endoser* yang cukup signifikan dalam promosi, karena para selebriti dapat memberikan pengaruh kuat kepada konsumen terkait pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek (Belch, 2009) dan (Sumarwan, 2004:258) dalam (Rismawan & Purnami, 2017).

Hal ini sejalan dengan TRA bahwa dalam menentukan minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norms*) atau pengaruh sosial. Penggunaan *celebrity endorser* dan penetapan harga diskon sebagai sarana promosi tak lain adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan minat pembelian. Semakin banyak penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dan penetapan diskon harga dalam media promosi dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan Dodson et al. (1978) dalam Rismawan & purnami (2017) membuktikan bahwa ketika konsumen menghadapi berbagai merek produk dengan fungsi dan kualitas yang sama, barang-barang yang dipromosikan biasanya memiliki penjualan yang lebih baik, bahkan menarik konsumen setia merek lainnya. Dengan demikian penggunaan diskon harga akan memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diskon harga memoderasi pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli

6. Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi

Seperti yang telah dijelaskan dalam TRA bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia, dan dalam menentukan minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norms*) atau pengaruh sosial. Tjiptono (2015) mengatakan bahwa diskon harga adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Diskon harga merupakan carayang umum digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan memberikan insentif kepada konsumen dimana konsumen akan secara langsung mendapatkan tawaran yang nyata yaitu potongan harga, pada saat diskon harga semakin besar maka menimbulkan peluang lebih besar pula untuk menumbukan minat beli pada konsumen. Sedangkan getok tular elektronik dapat dijelaskan bahwa konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, jika konsumen tersebut merasa puas maupun tidak atas konsumsi produk tersebut maka konsumen akan menceritakan atau mereview produk tersebut ke orang lain di media sosial, e-mail, blog, youtube, instagram maupun website yang sebelumnya sudah dibuat (Lee et al. 2008).

Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk melalui komentar-komentar atau *review* terhadap sebuah produk. Semakin banyaknya komentar-komentar atau *review* yang baik dan positif terhadap sebuah produk maka akan menarik pengguna untuk mengadopsi informasi dan menumbuhkan minat pembelian, minat beli konsumen terhadap suatu akan semakin bertambah jika mereka mengetahui informasi-informasi terkait diskon harga terhadap suatu produk yang telah mereka tahu sebelumnya.

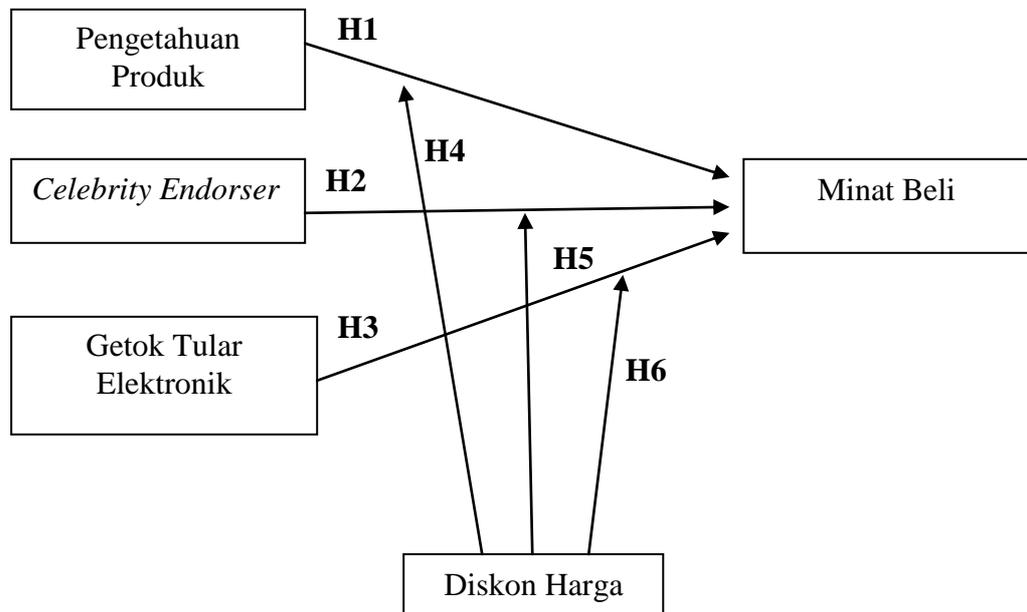
Hasil penelitian yang dilakukan Samuel et al. (2014) mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara getok tular elektronik terhadap minat beli konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya diskon harga akan memperkuat pengaruh getok tular elektronik dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6: Diskon harga memoderasi pengaruh getok tular elektronik terhadap minat beli

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, celebrity endorser dan getok tular elektronik terhadap minat beli dengan diskon harga sebagai variabel moderasi. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan dalam gambar berikut :



Gambar 3
Model penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa :

H1 : Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H2 : *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H3 : Getok tular elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H4 : Diskon harga memoderasi pengaruh Pengetahuan Produk terhadap minat beli

H5 : Diskon harga memoderasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli

H6 : Diskon harga memoderasi pengaruh getok tular elektronik terhadap minat beli

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2014:55)

3HQOLWLDQVRVLDWLIPHUXSDND3HQOLWLDQQEHUWXMxDQXNPHQHWDK

hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Pengetahuan Produk, Celebrity Endorser dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli dengan Diskon Harga sebagai variable moderasi.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal maupun orang yang mempunyai karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian, (Ferdinand 2014). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Magelang yang berminat terhadap kosmetik Wardah.

Menurut Sugiyono (2013:149), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam sebuah

penelitian, peneliti tidak diwajibkan untuk meneliti keseluruhan populasinya, maka dibuatlah sebuah anggota populasi yang disebut dengan sampel. Untuk proses pengambilan sampel harus melalui serangkaian aturan tertentu yang disebut dengan *sampling*. Menurut (Hadi,2003) *sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil pengambilan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk kedalam *non-probability sampling*, karena besarnya populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti maka dalam menentukan besarnya sampel menggunakan rumus *unknown population*.

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

= $\frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$

5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai

berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

=100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

D. Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Pertimbangan ini meliputi kriteria yang ditentukan kepada responden, yaitu :

1. Berdomisili di Magelang
2. Mengetahui dan mengetahui produk kosmetik wardah
3. Mengetahui celebrity endorser dari wardah
4. Berusia 17 ± 40 tahun baik sudah menjadi konsumen kosmetik wardah ataupun belum
5. berminat terhadap pembelian kosmetik wardah.

Maka dari itu peneliti mencari responden yang sesuai dengan kriteria agar data yang didapat pun akurat, penelitian ini dilakukan kepada responden yang sesuai.

E. Metode pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah menggunakan instrument kuesioner. Data primer diperoleh dari jawaban yang diisi oleh para responden penelitian yaitu konsumen kosmetik wardah di Magelang menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2014), yaitu :

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

F. Definisi Oprasional Variabel

Definisi oprasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat Beli (Y_1).

Minat beli merupakan persepsi responden tentang suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Menurut Durianto *et al.* (2001), Terdapat tiga indikator untuk mengukur minat beli, yaitu :

- 1) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk ($Y_{1.1}$).

Calon konsumen akan mencari informasi sesering mungkin terkait dengan kosmetik wardah.

- 2) Memiliki preferensi bahwa produk inilah yang diinginkan ($Y_{1.2}$).

Calon konsumen memiliki selera bahwa kosmetik wardah yang memang diinginkannya.

- 3) Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk ($Y_{1.3}$).

Calon konsumen ingin segera membelikosmetik wardah.

2. Pengetahuan Produk (X_1).

Pengetahuan produk adalah pengetahuan responden tentang cirri, bentuk atau atribut suatu produk. Menurut Bian dan Moutinho (2008) terdapat tiga indikator untuk mengukur pengetahuan produk yaitu :

a. Merasa sangat mengetahui produk ($X_{1.1}$).

Calon konsumen percaya diri akan pengetahuannya terhadap kosmetik wardah.

b. Dapat menjelaskan perbedaan produk dari setiap merek ($X_{1.2}$).

Calon konsumen mengetahui dengan jelas perbedaan antara kosmetik wardah dengan kosmetik lainnya.

c. Hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk ($X_{1.3}$).

Calon konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi untuk mengetahui produk kosmetik wardah.

3. *Celebrity Endorser* (X_2).

a. Daya tarik.

Daya tarik adalah persepsi responden terhadap kemampuan *celebrity endorser* dalam merubah opini dan perilaku konsumen dan memiliki sesuatu yang ingin konsumen miliki sehingga konsumen bersedia taat pada isis pesan. Menurut Shimp (2003: 468), terdapat tiga indikator untuk mengukur daya tarik *Celebrity Endorser*, yaitu:

1) Tingkat disukai audience (*likeability*) ($X_{2.1.1}$).

Seorang *celebrity endorser* yang baik harus disukai oleh calon konsumen produk kosmetik wardah.

- 2) Tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*) ($X_{2.1.2}$).

Seorang *celebrity endoser* yang baik harus memiliki kepribadian yang mirip dengan calon konsumen kosmetik wardah.

- 3) Tingkat pengenalan dengan audience (*familiarity*) ($X_{2.1.3}$).

Seorang *celebrity endoser* harus dikenal oleh calon konsumen produk kosmetik wardah .

b. Kredibilitas.

Kredibilitas adalah persepsi responden terhadap pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan kemampuan selebriti untuk member keyakinan kepada konsumen terhadap suatu produk. Menurut Shimp (2003: 464), terdapat tiga indikator untuk mengukur kredibilitas *Celebrity Endorser*, yaitu :

- 1) Pengetahuan selebriti terhadap produk ($X_{2.1.4}$).

Seorang *celebrity endoser* harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap kosmetik wardah.

- 2) Kemampuan menarik rasa percaya diri calon konsumen ($X_{2.1.5}$).

Seorang *celebrity endoser* harus mampu memberikan keyakinan serta kepercayaan diri pada calon konsumen produk kosmetik wardah.

- 3) Kecocokan selebriti dengan merek atau produk ($X_{2.1.6}$).

Seorang *celebrity endoser* harus memiliki kecocokan dengan produk kosmetik wardah.

c. Keahlian .

Keahlian adalah persepsi responden terhadap kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan dan memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan. Menurut Shimp (2003: 470), terdapat tiga indikator untuk mengukur kredibilitas *Celebrity Endorser*, yaitu :

- 1) Keahlian menyampaikan pesan kepada calon konsumen ($X_{2.1.7}$).

Seorang *celebrity endoser* harus mampu menyampaikan pesan dengan baik mengenai kosmetik wardah kepada calon konsumen.

- 2) Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek ($X_{2.1.8}$).

Seorang *celebrity endoser* memiliki pengalaman menggunakan kosmetik wardah.

- 3) Keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan ($X_{2.1.9}$).

Seorang *celebrity endoser* yang mempromosikan kosmetik wardah harus memiliki keterampilan menggunakan make up agar sesuai dengan topik iklan.

4. Getok tular elektronik (X_3)

Getok tular elektronik adalah persepsi responden tentang pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan secara online. Menurut Gadhafi (2015) terdapat lima indikator untuk mengukur getok tular elektronik yaitu :

- a. Membaca atau melihat ulasan produk dari konsumen onlinelainnya.

($X_{3.1}$)

Konsumen akanmelihat ulasan produk dari konsumen lainnya secara online

- b. Membaca atau melihat ulasan dari sesama konsumen online, untuk memastikan membeli produk ($X_{3.2}$)

Calon konsumen sebelum melakukan pembelian akan membaca/melihat ulasan produk dari konsumen lainnya secara online

- c. Sering mencari informasi online sembelum berniat membeli produk

($X_{3.3}$)

Konsumen akan mengumpulkan informasi secara online sebelum membeli produk

- d. Jika tidak membaca atau melihat ulasan produk dari sesama konsumen online, tidak yakin dengan keputusan sendiri ($X_{3.4}$)

Calon konsumen kosmetik wardah merasa tidak yakin jika tidak sebelum membaca ulasan produk wardah terlebih dahulu secara online.

e. Ulasan dari sesama konsumen online membuat percaya diri dalam keputusan pembelian ($X_{3,5}$)

Ulasan dari sesama konsumen kosmetik wardah membuat lebih yakin dengan keputusan membeli kosmetik wardah

5. Diskon Harga(X_4).

Diskon harga adalah persepsi responden terhadap potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumennya. Menurut Huq (2005), terdapat dua indikator untuk mengukur diskon harga yaitu :

a. Diskon harga berarti penghematan ($X_{4,1}$).

Calon konsumen menganggap bahwa dengan adanya diskon harga dapat menghemat pengeluaran dalam membeli kosmetik wardah.

b. Diskon harga tidak mengurangi kualitas produk ($X_{4,2}$).

Diskon harga yang diberikan wardah harus dapat meyakinkan calon konsumen bahwa kualitas produk kosmetik wardah tetap terjaga.

G. Uji kualitas data

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2014:172). Validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif, maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas dapat dilakukan dengan menilai instrumen yang diisi oleh responden,

kemudian masing-masing pertanyaan dihitung dengan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*, dengan menggunakan fasilitas program SPSS. Variabel dikatakan valid apabila koefisien korelasi (r) hitung lebih besar dari (r) tabel, yaitu lebih besar dari 0,3 yang merupakan nilai pembandingan minimal untuk mendapatkan korelasi yang valid (Sugiyono, 2014:188). Menguji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi produk moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
 n : Jumlah sampel
 x : Skor tiap item
 y : Skor total variabel

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2014:172) mengatakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali dan tetap ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Instrumen yang dikatakan reliabel apabila variabel yang diukur memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Pengujian reliabilitas instrument menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r : Koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach's Alpha*)

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Total varians butir pertanyaan

σ_t^2 : Skor total variabel

H. Alat analisis data

1. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Ghozali (2013:97), ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur berdasarkan nilai statistik F nya. Jadi uji F dapat digunakan sebagai uji kelayakan model regresi.

2. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel sangat terbatas dan apabila nilai R^2 mendekati satu berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel hampir sempurna. Namun pada penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki kelemahan, yaitu terdapat bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai

adjusted R², dimana nilai *adjusted R²* mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen (Ghozali 2016). Kriteria uji koefisien determinasi berganda sebagai berikut:

- 1) Jika angka signifikansi $\leq 0,05$, maka signifikan dan jika angka signifikansi $> 0,05$, maka tidak signifikan.

3. Uji statistik T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstanta (Ghozali, 2011:98). Adapun kriteria dari uji *t* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 3) Jika angka $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 4) Jika angka $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

4. Analisis MRA (Moderated Regression Analysis)

Solimun dalam Mandasari dan Rastini, (2015) mendefinisikan model regresi moderasi sebagai model di mana satu atau beberapa variabel bebas mempengaruhi satu variabel terikat dengan syarat bahwa pengaruhnya akan menjadi lebih kuat atau lebih lemah, apabila sebuah variabel yang lain tampil sebagai variabel moderasi. Menurut Ghozali (2013:229), *Moderated Regression Analysis* berbeda dengan analisis sub kelompok, karena menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk

mengontrol pengaruh variabel moderator. Model persamaan dalam analisis regresi moderasi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_1X_4 + b_6X_2X_4 + b_7X_3X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b₁: Koefisien regresi X₁

b₂: Koefisien regresi untuk X₂

b₃:Koefisien regresi untuk X₃

b₄: koefisien regresi untuk X₄

b₅:Koefisien regresi untuk X₁. X₄

b₅:Koefisien regresi untuk X₂. X₄

b₆:Koefisien regresi untuk X₃. X₄

X₁: Pengetahuan Produk

X₂ : *Celebrity Endorser*

X₃ : Getok Tular Elektronik

X₄ : Diskon Harga

X₁.X₄: Interaksi Pengetahuan Produk dengan Diskon Harga

X₂.X₄: Interaksi *Celebrity Endorser* dengan Diskon Harga

X₃.X₄ : Interaksi Getok Tular Elektronik dengan Diskon Harga

e : *Standar Error*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi atau semakin baik pengetahuan produk yang dimiliki seseorang terhadap kosmetik Wardah, maka minat beli terhadap kosmetik wardah juga akan meningkat.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin gencar kosmetik wardah melakukan *celebrity endorser* penjualan maka minat pembelian kosmetik wardah di Magelang akan mengalami peningkatan.
3. Getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa minat beli konsumen kosmetik wardah dipengaruhi oleh *review* atau ulasan yang dilakukan oleh sesama konsumen wardah secara online. Semakin baik dan positif suatu ulasan / *review* semakin menimbulkan minat pembelian terhadap produk wardah
4. Interaksi dari variabel pengetahuan produk dan diskon harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli. Artinya variabel diskon harga mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh pengetahuan produk seseorang terhadap minat beli kosmetik wardah. Konsumen atau seseorang akan lebih cenderung tumbuh minat dalam pembelian dengan

adanya diskon harga atau potongan harga tanpa mengetahui suatu produk, jenis produk, atribut atau fitur produk tersebut.

5. Intreraksi dari variabel *celebrity endorser* dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan. Artinya diskon harga mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli.
6. Interaksi getok tular elektronik dan diskon harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa diskon harga mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara getok tular elektronik terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa minat beli seseorang akan timbul karena pengaruh atau rangsangan dari luar, seperti pengaruh oleh orang lain dan faktor-faktor pendukung. Dengan banyaknya informasi, *review* serta ulasan-ulasan yang positif terkait produk wardah secara online dapat menumbuhkan minat pembelian kosmetik wardah di Magelang, ditambah dengan adanya diskon harga terhadap produk wardah maka minat pembelian kosmetik wardah di Magelang semakin meningkat.

B. Keterbatasan Masalah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut merupakan keterbatasan pada penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya dilakuan di Kota dan Kabupaten Magelang dan hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah yang lebih luas.
2. Pada penelitian ini tidak ada spesifikasi jenis kelamin (netral) pada responden penelitian.

3. Dalam penelitian hanya mengambil 4 faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu pengetahuan produk, *celebrity endorser*, getok tular elektronik dan diskon harga.
4. Masih kurangnya penyampaian promosi mengenai produk wardah dari pihak manajemen wardah.

C. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka peneliti menyarankan.

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas sampel penelitian tidak hanya dilakukan di wilayah Magelang namun juga di kota-kota di sekitarnya.
2. Penelitian selanjutnya untuk hasil yang lebih spesifik untuk dipisahkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dapat menambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap minat beli seperti bauran promosi dln.
4. Bagi pihak manajemen perusahaan wardah, diharapkan mampu meningkatkan dan mencari alternatif promosi penjualan serta pengenalan terhadap produk, karena mengingat dalam penelitian ini bahwa diskon harga memperlemah pengaruh pengetahuan produk seseorang terhadap minat beli kosmetik wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. dan Fishbein, M. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Journal Of Management*.1 (2): 274-281.
- Arif Isnaini, 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*, NTP Press Mataram.
- Audia, D.M, Jayawinangun, R. & Ferdinan, F. (2018) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada *Followers Instagram Aidi.Id*).*E-Jurnal Unpak*.3 (1): 76-94.
- Belch & Belch. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 9th Edition.
- Bian, X. and Moutinho, L. 2008. The Role of Produk Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., dan Sufya, M. Z. 2015. Determining the Impact of E-wom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions.3(1).
- Cheung, C and D.R.Thadani. 2010. The Effect of Electronic Word of Mouth Communication : A Literature Analisis. Association for information system AIS Electronic Library(AISel) 18: 329-345.
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. 2006. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of marketing research*. 43 (3): 345-354.
- Chi, K. H., Yeh, H. R. and Huang, M. W. 2009. The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, and Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention-the Mediating Effect of Advertising Endorser. *The Journal of Global Busninee Mangemet*, 5(1), 120-129.
- CNBC Indonesia.2018.*Wardah Akan Dandani Timur Tengah Dan Afrika*.Diakses pada pada tanggal 17 Maret 2019 dari <http://www.cnbcindonesia.com>.
- Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Bandung, Linda Karya.

- Dumrongsiri, A. 2010. "Impact of electronic word-of-mouth to consumer adoption process in the online discussion forum: A simulation study". *World Academy of Science Engineering and Technology*. 65, 180-189.
- Durianto, D., Sugianto dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gadhafi, Mohamad. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya. *Artikel Ilmiah STIE Perbanas Surabaya*.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Gogoi, Bidyut Jyoti. 2013. Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing*. 3 (2): 73-86.
- Hair, Joseph F et al. 2006. *Multi Variate Data Analysis*. Fifth Edition. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Hanzaee, Heidarzadeh and Sara Ghafelehbashi. 2012. The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Perspective Islamic Country, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2 (1): 418-425.
- Hartono, J.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Erlangga, Yogyakarta.
- Herlina, 2011. Pengaruh Iklan Graphis produk kosmetik viva terhadap Minat Beli pada Konsumen Wanita di Perumahan Bukit Kencana Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Gema*: 49-65.
- Indraswari, N. M. M. dan Pramudana, K. A. S. 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita pada Online Shop Produk Pakaian. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 938-955.
- Irawan, A., dan Pane, A. 2011. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Gema*. 1 (2): 66-79.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Kartika Imasari T. 2015. "Pengetahuan Produk dan Dampaknya terhadap Perilaku Mencari Variasi, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4 (2): 150.
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. PT. Indeks, Jakarta.
- Lamba, Bhuvan dan Manav Aggarwal. 2014. "The International Journal Of Business & Management: A Study on Influence of eWOM: Consumer Buying Behavior." *The International Journal Of Business & Management*, 2 (9)
- Lin, L. Y. and Lu, C. Y. 2010. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Lin, N. H. and Lin, B. S. 2007. The Effect of Brand Image and Produk Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121-132.
- Lin, Wu, & Chen. 2013. *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involment and Brand Image*. Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29-31 May 2013, Phuket, Thailand.
- Mandasari, I. A. C. S. dan Rastini, N. M. 2015. Peran Keterlibatan Konsumen Dalam Memoderasi Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Loyalitas Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 1011-1027.
- Manuarang, N. M., & Mawardi, M. K. 2018. Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Survey Pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 55 (3).
- Mariyah. 2010. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Pada Iklan Terhadap Niat Beli Shampo Pantene. *Jurnal Manajemen Universitas Gunadarma*, 2(2), 24-34.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.

- Prabowo, Y. W., Suharyono dan Sunarti. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Putra, A. R. A. P. 2013. Pengaruh Brand Image, Produk Display dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi. *Tesis Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*.
- Putra, I. M. S. M. dan Giantari, I. G. A. K. 2014. Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Matic Merek Honda di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10), 2869-2886.
- Resmawa, I. N. 2017. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop Di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.1, No.2.
- Restanti, Fenny Arti. Kusumawati, Andriani. & Devita, L. D. R. 2019. Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 68 (1) : 28-36.
- Rismawan, I. M., & Purnami, N. M. 2017 .Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6 (1): 264-288.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Ruslim, T. S. dan Andrew, R. 2012. Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention: Kasus Kosmetik Merk X. *Media Bisnis*, 4(1), 34-44.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Semuel, Hatane. Lianto, Adi suryanata. 2014. “Analisis ewom, brand image, brand trust, dan minat beli produk smartphome di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8 (2): 47-54.
- Shah. 2012. “Factors Affecting Pakistan’s University Students purchase intention towards foreign apparel brands”, *Journal of Management*. 17 (1):1 – 14.
- Shah. Syed, Iqbal. Shahzad, Akmal. Ahmed, Tanvir. & Ahmed, Irfan. 2012. The impact of Brands on Consumers Purchase Intentions. *Journal Of Marketing*. 4 (2): 105-110.

- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Shimp, T. A. 2010. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011.
- Swastha, & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Swastha. 2012. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M. and Butt, H. A. 2013. Customer Perception About Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top Brand. 2018. *Tob Brand Index 2018*, diakses pada tanggal 17 Maret 2019 dari <http://www.topbrand-award.com>.
- Top Brand. 2019. *Tob Brand Index 2019*, diakses pada tanggal 17 Maret 2019 dari <http://www.topbrand-award.com>.
- Wahyuni, N. L. G dan Suparna, G. 2014. Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 1022-1034.
- Yan, Xiangbin., Shah, Adnan Muhammad., Zhai, Li., Khan, Salim., & Shah, Syed Asad Ali. 2018. Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia. Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International. 10.24251/HICSS.2018.479.
- Yoo, Chul Woo, Yong Jin Kim and Lawrence Sanders (2013). *The Impact Of Interactivity Of Electronic Word Of Mouth Systems And E-Quality On Decision Support In The Context Of The E-Marketplace*. Decision support systems 55.