

Pengaruh Variasi Produk dan Celebrity Endorsment Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Produk Safi

Erika Dona Pratiwi¹⁾, Herwin²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: perikadona@gmail.com

²⁾ Email: herwin@kalbis.ac.id

Abstract: This objectives of study is to know how the Effect of Product Variation and Celebrity Endorsement on Consumen Satisfaction that Impacts on Safi Product Purchasing Decisions. This research uses quantitative methods with non Probability Sampling techniques. A sample of 150 respondents were consumers who had used Safi products. The results showed that Product Variation has a significant influence on the Purchase Decision of Safi products. Likewise the Safi Product Purchase Decision has an effect on Consumer Satisfaction, while Celebrity Endorsement has no significant influence on the Safi Product Purchasing Decision.

Keywords: Product Variations, celebrity endorsement, consumer satisfaction, product, safi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk dan Celebrity Endorsement Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Safi.. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non Probability Sampling. Sampel sebanyak 150 responden merupakan konsumen yang telah menggunakan produk Safi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Safi. Begitu juga dengan Keputusan Pembelian produk Safi berpengaruh pada Kepuasan Konsumen, sedangkan Celebrity Endorsement tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Safi.

Kata kunci: variasi produk, celebrity endorsement, kepuasan konsumen, produk, safi

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan pasar bisnis terus meningkat yang akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam pasar bisnis. Dengan pengembangan produk yang berbeda, perusahaan mempunyai suatu strategi yang efektif dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga konsumen dapat mencapai kepuasannya dalam membeli produk karena membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan begitu, perusahaan juga mencapai kepuasaannya yaitu mendapatkan keuntungan serta dapat bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu perkembangan pasar bisnis yang terus meningkat adalah industri

kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk populer dikalangan kaum wanita untuk menambah kecantikan. Kosmetik merupakan bahan yang digunakan dalam bagian tubuh luar manusia yang memiliki manfaat untuk mengharumkan, membersihkan, mengubah penampilan serta memelihara tubuh manusia, maka banyak sekali manfaat yang diberikan oleh produk kosmetik itu sendiri.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, Industri kosmetik nasional tahun 2018 mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Tiga **produk** yang tumbuh paling cepat, yaitu produk perawatan rambut (*hair care products*) sebesar 37%, perawatan kulit

(*skin-care product*) 32%, dan kecantikan (*make-up*) 10%. Faktor yang menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik yaitu makin tingginya kesadaran masyarakat untuk memperhatikan penampilan, mempercantik diri sebagai gaya hidup dan beberapa jenis produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok wanita.

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenpri) menyatakan bahwa industri kosmetik lokal Indonesia memerlukan dukungan dan peran pemerintah untuk dapat berkembang dan bersaing, dukungan dari pemerintah sangat dibutuhkan agar kosmetik lokal bisa terus tumbuh. Industri kosmetik lokal memiliki peluang yang tumbuh cukup besar. Terlebih, produk produk kosmetik lokal telah diminati oleh masyarakat. Negara tetangga seperti Thailand dan Malaysia pemerintah mereka memberikan dukungan yang luar biasa untuk industri dalam negerinya, pemerintah masih perlu memberikan pembinaan pada industri kosmetik dan diperlukan fasilitas yang memadai serta pembinaan untuk menjamin standar dan kualitas produk.

Peran pemerintah dalam perkembangan pasar industri kosmetik dengan gencarnya memberikan peluang masuknya brand kosmetik luar yang ingin memasarkan produknya di Indonesia yang kini berfokus pada pengembangan sumber daya manusia (SDM). Brand kosmetik luar yang ingin mencoba peruntungan dalam pasar kosmetik Indonesia akan membuka pabrik-pabrik untuk memproduksi produknya. Upaya ini diharapkan bisa menjadi langkah awal untuk pengembangan sumber daya manusia (SDM) dalam membantu pemerintah untuk menciptakan padat karya (lapangan pekerjaan).

Salah satu kosmetik luar yang mencoba peruntungan dalam pasar

kosmetik Indonesia adalah kosmetik Safi. Safi salah satu merek kosmetik yang mengusung konsep Halal, Natural, teruji asal Malaysia dengan launching produk perdana mereka pada Maret 2018. Sebelum safi hadir dalam pasar kosmetik Indonesia, tentunya banyak merek kosmetik global yang sudah ada terlebih dahulu di pasar kosmetik Indonesia seperti *Laneige*, *SK-II*, *Maybelline*, serta terdapat produk lokal yaitu Wardah, Purbasari yang otomatis menjadi pesaing bagi Safi saat ini. meskipun demikian, safi membuktikan bahwa merek baru ternyata bisa dan siap untuk bersaing.

Dengan mengusung konsep Halal, Natural dan teruji. Produk kosmetik safi disambut dengan baik oleh konsumen Indonesia. Konsumen Indonesia memberikan respon yang positif dengan munculnya produk skincare halal yang dirilis oleh Safi. Safi hadir di Indonesia dengan 3 rangkaian produk mereka yaitu Safi Natural *Whitening*, Safi *Advanced Whitening*, dan Safi *Age Defy*.

Rangkaian produk Safi dibuat oleh Safi *Research Institute*, yaitu lembaga penelitian perawatan kulit Halal pertama dan terbesar. Fasilitas penelitian ini berlokasi di Subang, Malaysia. Namun sebenarnya Wipro Unza yang merupakan salah satu produsen dan pemasar produk perawatan tubuh terkemuka di Asia Tenggara, sudah memiliki fasilitas produksi di Salatiga, Jawa Tengah dan pada akhir tahun 2018 fasilitas produksinya dapat memproduksi *brand* Safi. Sehingga produk safi dapat diproduksi langsung di Indonesia tanpa harus mengimpor dari Malaysia.

II. METODE PENELITIAN

1. Manajemen

Manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui

perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional (Draft, 2010, p. 6). Menurut Follent sebagaimana dikutip oleh Draft (2010, p. 6) manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. manajemen adalah ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Torang, 2013, p. 165)

Manajemen berorientasi pada proses yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif dan dapat menghasilkan suatu tindakan untuk mencapai kesuksesan. Maka dari itu, tidak ada organisasi yang akan sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik (Torang, 2013, p. 165). Berdasarkan beberapa pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan ilmu yang mengatur organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Hery (2019, p. 3), manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p.29), manajemen pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun suatu relasi dengan pelanggan yang kuat, serta menciptakan suatu nilai bagi pelanggan demi mendapatkan nilai manfaat dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Assauri (2014, p. 5), pemasaran sebagai suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang – orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu ilmu dan proses untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan menyampaikan komunikasi yang tepat, serta melibatkan perencanaan yang baik pada barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.

3. Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan menjadi empat kelompok. Pengertian dari masing-masing variable bauran pemasaran yang didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013, p. 92) yang menyebutkan bauran pemasaran sebagai berikut :

- a. Produk (*product*), produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- b. Harga (*price*), harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- c. Tempat (*place*), tempat adalah berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
- d. Promosi (*promotion*), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat

produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

- e. Orang (*people*), orang adalah orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa.
- f. Proses (*process*), proses adalah gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

4. Variasi Produk

Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan (Groover, 2010, p. 6) sedangkan menurut (Buchari Alma, 2014, p. 144) keberagaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2016, p. 402) mendefinisikan keberagaman produk atau variasi produk bahwa produk mix atau keberagaman produk adalah semua perangkat produk dan item-item tertentu yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual.

5. Celebrity Endorsment

Shimp (2010, p. 335) mendefinisikan selebriti *endorser* sebagai bintang televisi, *actor* film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas dituangkan pada iklan majalah, radio, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, p. 19) selebriti *endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Sehingga dapat dikatakan bahwa selebriti *endorser* merupakan seseorang yang telah dikenal atau yang mempunyai jumlah pengikut banyak untuk mempromosikan sebuah iklan untuk menarik konsumen.

6. Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2013:3) perilaku konsumen adalah dinamis, yang berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat yang secara luas dapat berubah – ubah dan bergerak seiring waktu.

Menurut Firmansyah (2019:2) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses terhadap suatu transaksi baik pembelian maupun penjualan, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.

Menurut Firmansyah (2019, p. 02) perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Ketika memutuskan akan membeli suatu barang produk atau produk dan jasa, konsumen akan membentuk pola pikir terlebih dahulu tentang barang dan jasa yang akan dibeli mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, fungsi dan kualitas.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu sifat alami yang dimiliki oleh setiap individu atau masyarakat dan bersifat berbeda satu sama lain. Dapat dikatakan juga bahwa perilaku konsumen adalah suatu pola pikir yang terbentuk di benak konsumen saat akan melakukan keputusan untuk bertransaksi dengan mempertimbangkan banyak faktor dan aspek tertentu.

7. Kepuasan Konsumen

Menurut sangadji dan sopiah (2013, p.180) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah nilai persepsi dari seseorang konsumen terhadap produk atau jasa, sesuai tidaknya produk atau jasa yang mereka konsumsi dengan ekspektasi (Triasmoro, 2017,). Kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013, p. 182). Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa konsumen tidak akan membeli produk yang sama dikemudian hari.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan, nilai

dan persepsi konsumen yang ada setelah membandingkan suatu produk/kinerja produk/jasa yang dikonsumsi oleh konsumen itu sendiri.

B. METODE PENELITIAN

Konseptual atau kerangka berpikir dalam hal ini memiliki artian sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis atau jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2017, p. 42).

Menurut Siregar (2013, p. 9) konseptual adalah istilah yang menggambarkan suatu generalisasi terhadap gejala yang berlaku umum atau abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas generalisasi dari beberapa karakteristik seperti kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Peneliti menggunakan model konseptual pada gambar 3.1 untuk menunjukkan dan juga mengetahui bagaimana pengaruh Variasi produk, *celebrity endorsment* terhadap kepuasan konsumen yang berdampak Mpada keputusan pembelian produk Safi

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015, p. 2). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017, p. 8).

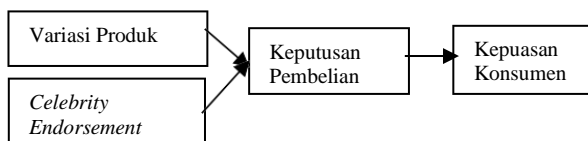
2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 131) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan Produk Safi serta mengetahui Produk Safi

Menurut Hair (2006:112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pernyataan. Jumlah indikator pernyataan dari penelitian ini berjumlah 24 , maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &: 5 \times \text{Indikator} \\ \text{variabel} &: 5 \times 19 \text{ Indikator} \\ \text{variabel} & \\ &= 95 \text{ responden} \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling. Menurut Sugiono (2018, p. 136) teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiono (2018, p. 138) pengertian metode purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu



3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Wijaya (2013, p. 14) operasional berhubungan dengan penyusunan alat ukur atau skala penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan operasional variabel

4. Metode Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji pearson correlation, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan – pernyataan. Menurut Ghozali (2012, p. 52), suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05 Uji reliabilitas adalah sebuah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diberikan adalah bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2012, p. 47) butir kuesioner dapat dikatakan layak atau reliabel jika cronbach’s alpha >0,06 dan dikatakan tidak layak atau tidak reliabel jika cronbach’s alpha <0,06.

a. Uji Validitas main-test

Variabel	Keterangan	
	Valid	Tidak Valid
Y	12	0
X1	9	0
X2	9	0
Z	6	0

B. Uji Reliabilitas main test

Variabel	Alpha	N of items	Keterangan
Variasi Produk	0,748	4	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,715	9	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,810	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,781	5	Reliabel

C. Uji Normalitas

N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41465645
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.035
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Diperoleh nilai Sig. sebesar 0,200. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% (0,05). Jadi nilai Sig. sebesar 0,1 > dari 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal

D. Uji Multikolerasi

(Constant)		
Variasi Produk (X1)	.642	1.558
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	.689	1.451
Keputusan Pembelian (Z)	.640	1.564

endorsement sebesar 1.451 serta keputusan pembelian sebesar 1.564. hal ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasil VIF <10

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap keputusan pembelian Safi

Untuk nilai VIF untuk variabel variasi produk sebesar 1.558, *celebrity* Hasil uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF pada model regresi, diketahui nilai *tolerance* untuk variabel variasi produk adalah 0,642. Sedangkan nilai *tolerance* yang diperoleh variabel *celebrity endorsement* adalah 0,689 dan untuk keputusan pembelian sebesar 0,640. Dengan hasil yang diperoleh dapat diartikan bahwa variabel bebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasil *tolerance* diatas 0,10. Dan

Hasil penelitian menunjukkan besar pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen produk safi Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis .Hal ini menunjukkan bahwa Variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik variasi produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada produk safi.

Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t hitung sebesar 7,814 > t tabel sebesar 1,9635 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk dengan keputusan pembelian

2. Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap keputusan pembelian produk safi

Hasil penelitian menunjukkan besar pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk safi. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis, Hal ini menunjukkan

bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik *Celebrity Endorsment* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk Safi.

Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t hitung sebesar $2,158 > t$ tabel sebesar $1,9635$ dengan nilai signifikan $0,033 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk dengan keputusan pembelian

3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan besar pengaruh Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk safi. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis, Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t hitung sebesar $14,482 > t$ tabel sebesar $1,9635$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk dengan keputusan pembelian

IV. SIMPULAN

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah :

1. Variable variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Variable *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan

simpulan dari penelitian ini, maka terdapat beberapa implikasi manajerial yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak terutama perusahaan Safi, yaitu Safi harus menginovasikan ukuran dan size pada produknya sehingga konsumen lebih praktis untuk membawanya. Selanjutnya safi harus meng-update seorang endorser untuk mempromosikan produknya dan mencari seorang endorser yang memang dikagumi atau memiliki jumlah followers yang banyak. Selain itu, supaya konsumen melakukan re-purchase safi harus giat melakukan diskon atau mengevaluasi kepuasan konsumen apa yang belum terpenuhi. Dan yang terakhir, safi harus menginovasikan hal yang berbeda dengan kompetitornya, misalnya dengan melakukan before dan after sales pada konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu (1) adanya keterbatasan dalam konsep yang diambil, dalam penelitian ini peneliti hanya membahas tentang pengaruh variasi produk dan *celebrity endorsement* padahal masih banyak elemen- elemen yang ada dalam menciptakan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, (2) adanya keterbatasan dari referensi yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian, (3) keterbatasan waktu untuk menyebar kuesioner, sehingga data yang di dapat kurang banyak. Saran untuk penelitian selanjutnya dimaksudkan untuk menjadi dasar acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan atau ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama, diantaranya adalah (1) memperluas konsep yang akan diambil melihat masih banyak elemen-elemen yang ada supaya lebih memaksimalkan penelitian yang dilakukan, (2) mencari lebih banyak referensi dalam acuan untuk penelitian

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cahya, F. M., Wulan, A. D. P., & Damayanti, R. (2019). Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 88 – 101.
- Daft. (2010). *Era Baru Manajemen*. (Jilid 1) (Edisi ke Sembilan) . Jakarta: Salemba Empat.
- Detikinet. (2018). 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. Diakses pada tanggal 18 November 2019, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groover, M. P. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and Systems* (4th ed.). London: John Wiley Sons, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (Global Edition) (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13) (Jilid 1 dan 2). Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Edisi Ketiga). Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Marketeers. (2017). *Beauty Vlogger dan Pengaruhnya Bagi Brand Kosmetik*. Diakses pada tanggal 18 November 2019, dari <https://www.marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/>
- Marketplus. (2018). *Penjualan Produk Safi Tumbuh Lima Kali Lipat*. Diakses pada tanggal 18 November 2019, dari <http://marketplus.co.id/2018/07/penjualan-produk-safi-tumbuh-lima-kali-lipat/>
- Pertiwi, L. D. A. R. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2).
- Priyanto, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data dan Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen produk Biore. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 48(1),
- Researchgate. (2013). *Theory of Reasoned Action*. Diakses pada tanggal 20 Desember 2019, dari https://www.researchgate.net/figure/Theory-of-Reasoned-Action_fig1_264974274
- Saladin, D. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (Cetakan Keempat). Bandung: Linda Karya.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Siregar. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenemedia Group
- Siregar, S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan*

- perhitungan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.
- Slideshare. (2018). Indonesia Digital Landscape 2018. Diakses pada tanggal 18 November 2019, dari <https://www.slideshare.net/rumahide/indonesia-digital-landscape-2018>.
- Sudarmanto, R. G. (2013). Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19. Jakarta: PT Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto & Kristiyanto. (2004). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Melakukan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang). Jurnal STIE IBMT, 1(1),
- Sunyoto, D. (2011). Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen). Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: ANDI.
- Torang, S. (2013). Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi). Bandung: Alfabeta.
- Walker, B. L. (2000). Manajemen Pemasaran (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Wijaya, T. (2013). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Graha Ilmu.