

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Group L'oréal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek mewah. Beberapa merek group L'oréal lainnya pada kategori *Luxury* di tahun - tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren. Pada tahun 1985, Group L'oréal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT Yasulor Indonesia . Di tahun 1993, group L'oréal mengambil ahli seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oréal Indonesia . Hingga kini, kegiatan usaha L'oréal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT. L'oréal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'oréal , dan PT. Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen *mass market* untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia tenggara.

L'oréal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam tiga Kategori yaitu *Luxury*, *consumer* dan *professional* (*salon*) melalui beragam jalur distribusi. Merek-merek tersebut diantaranya L'oréal Paris; Maybelline New York; Garnier; L'oréal Professionel ; Kerastase Paris; Matrix; Lancome; Biotherm;

Shu Uemura; Yves Saint Laurent; Kiehl's; Parfum Ralph Laurent, Giorgio Armani, dan Diesel ; serta the Body Shop yang didistribusikan melalui PT Monica Hijau Lestari.

PT L'oréal Indonesia senantiasa berkomitmen untuk menjadi warga negara korporat yang bertanggung jawab melalui partisipasi aktif di bidang sosial kemasyarakatan. Di tahun 2009, PT L'oréal Indonesia menerima penghargaan dari *Asia Responsible Enterpenership Award* Indonesia untuk kategori kepedulian masyarakat, serta menerima Anugrah Peduli Pendidikan dari Kementerian Pendidikan Nasional di tahun 2010, yang mengukuhkan pengakuan atas Komitmen berkelanjutan Perusahaan khususnya terhadap sektor pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kesetaraan perempuan di Indonesia.

Dian Paramitha Sastrowardoyo atau yang lebih populer dengan nama Dian Sastro merupakan aktris dan model Indonesia yang lahir pada 16 Maret 1982. Ia memulai kariernya di dunia hiburan pada tahun 1996, sebagai juara pertama di ajang GADIS Sampul majalah GADIS. Ia disebut-sebut sebagai ikon kebangkitan film Nasional bersama rekannya di film *Ada Apa Dengan Cinta*, Nicholas Saputra. Film pertamanya *Bintang Jatuh* (2000), karya Rudi Sujarwo, diedarkan indie di kampus-kampus dan tidak ditayangkan di bioskop.

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik L'oréal di Yogyakarta. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner, dan jumlah kuesioner yang kembali adalah 100 kuesioner. Kuesioner dijawab dengan lengkap dan baik sehingga 145 kuesioner tersebut dapat dianalisis.

B. Karakteristik Responden

1. Usia Responden Yang Ada Di Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Kosmetik L'oréal

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yang ada di Daerah Istimewa

Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1.

Usia Responden Yang Ada Di Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Kosmetik L'oréal

Kategori	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	21	21 %
26-35 Tahun	51	51 %
36-50 Tahun	20	20 %
> 50 Tahun	8	8 %
Total	100	100 %

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan umur responden dari tabel 4.1. yang disajikan dapat diketahui bahwa karakteristik usia responden di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal usia 17-25 tahun sebanyak 21 responden, usia 26-35 tahun sebanyak 51 responden, usia 36-50 tahun sebanyak 20 responden, dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 8 responden,

2. Jenis Kelamin Responden Yang Ada Di Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Kosmetik L'oréal

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2.

Jenis Kelamin Responden Yang Ada Di Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Kosmetik L'oréal

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	30	30 %
Perempuan	70	70 %
Total	100	100 %

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan jenis kelamin responden dari tabel 4.2. yang disajikan dapat diketahui bahwa karakteristik usia responden di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden dan jenis kelamin perempuan sebanyak 70 responden.

3. Pekerjaan Responden Yang Ada Di Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Kosmetik L'oréal

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3.

Pekerjaan Responden Yang Ada Di Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Kosmetik L'oréal

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	16	16 %
Karyawan Swasta	22	22 %
Wiraswasta	27	27 %
Influencer	35	35 %
Total	100	100 %

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal, mahasiswa sebanyak 16 responden, karyawan swasta sebanyak 22 responden, wiraswasta sebanyak 27 responden

dan *influencer* sebanyak 35 responden. Sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori influencer yaitu sebanyak 35 responden (35,0%).

4. Pendidikan Responden yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4.

Pendidikan Responden yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMA	22	22 %
D3	26	26 %
S1	52	52 %
Total	100	100 %

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal, responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 22 responden, D3 sebanyak 26 responden dan S1 sebanyak 52 responden.

5. Pendapatan Responden Yang Ada Di Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Kosmetik L'oréal

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin masyarakat yang ada di Daerah

Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5.

Pendapatan Responden Yang Ada Di Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Kosmetik L'oréal

Kategori	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	16	16 %
Rp 1.000.000-2.000.000	25	25 %
Rp 2.000.000-5.000.000	48	48 %
> Rp 5.000.000	11	11 %
Total	100	100 %

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal, penghasilan dibawah Rp.1.000.000 sebanyak 16 responden, Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 25 responden, dan lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 11 responden.

C. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. Hasil	Sig Syarat	Keterangan
Daya Tarik	X1.1	0.000	0,05	Valid
	X1.2	0.000	0,05	Valid
	X1.3	0.000	0,05	Valid
Kredibilitas	X2.1	0.000	0,05	Valid
	X2.2	0.000	0,05	Valid
	X2.3	0.000	0,05	Valid
	X2.4	0.000	0,05	Valid
Citra Merek	X3.1	0.000	0,05	Valid
	X3.2	0.000	0,05	Valid
	X3.3	0.000	0,05	Valid
	X3.4	0.000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.000	0,05	Valid
	Y.2	0.000	0,05	Valid
	Y.3	0.000	0,05	Valid
	Y.4	0.000	0,05	Valid
	Y.5	0.000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh indikator mengenai daya tarik, kredibilitas, citra merek dan keputusan pembelian yang diajukan untuk responden masyarakat yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Daya Tarik	0.940	0.6	Reliabel
Kredibilitas	0.845	0.6	Reliabel
Citra Merek	0.844	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.955	0.6	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel daya tarik sebesar 0,940, kredibilitas sebesar 0,845, citra merek sebesar 0,844 dan keputusan pembelian sebesar 0,955, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Untuk menguji pengaruh daya tarik, kredibilitas *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik L'oréal digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya daya tarik, kredibilitas *celebrity endorser* dan citra merek secara simultan maupun

parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	2.296			
Daya Tarik	0.611	5.103	0.000	Signifikan
Kredibilitas	0.475	5.146	0.000	Signifikan
Citra Merek	0.111	1.146	0.255	Tidak Signifikan
F hitung	36.378			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.517			

Sumber : Lampiran 5

1. Uji Regresi Parsial (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 di atas. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel daya tarik, kredibilitas *celebrity endorser*, dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik L'oréal di kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.8 di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Variabel Daya Tarik (X_1)

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,103 koefisien regresi (beta) 0,611 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik daya tarik dari *celebrity endorser* mampu meningkatkan keputusan pembelian masyarakat yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal.

b. Variabel Kredibilitas (X_2)

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,146 koefisien regresi (beta) 0,475 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik kredibilitas dari *celebrity endorser* mampu meningkatkan keputusan pembelian masyarakat yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal.

c. Variabel Citra Merek (X_3)

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,146 koefisien regresi (beta) 0,111 dengan probabilitas (p) = 0,255. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \geq 0,05 dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin citra merek belum mampu meningkatkan keputusan pembelian masyarakat yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dapat melihat besarnya Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*). Besarnya nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0,517. Artinya, 51,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh daya tarik, kredibilitas *celebrity endorser* dan citra merek 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5,103 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p \leq 0,05$).

Daya tarik selebriti memang diperlukan sebagai *endorser*. Daya tarik ini terutama menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai *audience (linkability)* dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk (*similarity*). *Linkability* dan *Similarity* tidak dapat dipisahkan dan harus ada berdampingan. Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *Endorser*. *endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan (Schiffman, 2010).

Daya tarik seorang *Brand Ambassador* merupakan pesona yang dimiliki *Brand Ambassador* dan merupakan nilai tambah dari *Brand Ambassador* tersebut dalam mempromosikan produk yang dijualnya. Semakin kuat daya tarik atau pesona yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* maka akan menjadi sebuah pertimbangan tersendiri oleh konsumen dengan produk yang dijualnya (Buchory, 2010).

Seseorang yang menjadi *Brand Ambassador* pasti mempunyai daya tarik tersendiri, contohnya seorang artis wanita pasti akan menjadi daya tarik sendiri dikalangan wanita maupun laki-laki. Kebanyakan artis wanita yang menjadi *Brand Ambassador* pakaian maka akan menjadi sudut pandang wanita untuk menjadi penata penampilan secara tidak langsung artis wanita yang menjadi *Brand Ambassador* akan

menarik keputusan pembelian *fans* untuk membeli pakaian yang digunakan oleh artis tersebut. Hal ini membuat daya tarik (*Attraction*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2013) terdapat bahwa pengaruh yang positif dan signifikan dari daya tarik terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5,146 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p \leq 0,05$).

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 memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience* (Soesatyo, 2013).

Menurut Radha, G. dan P, Jija. (2013) semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak. Hovland menggambarkan bahwa peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan bukan ahli. Orang biasanya lebih percaya dan cenderung lebih menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memang ahli di bidangnya.

Kredibilitas seorang *Brand Ambassador* merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih

sebuah produk yang akan mereka gunakan. Kredibilitas yaitu persepsi masyarakat tentang sifat dan keahlian dari *Brand Ambassador*, jika konsumen yakin *Brand Ambassador* memiliki sebuah kredibilitas yang baik maka akan dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen tersebut (Sridevi, 2012).

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Inayatul (2012), menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana kredibilitas *celebrity endorser* yang bagus akan membuat keputusan semakin banyak.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 1,146 dengan probabilitas 0,255 dimana angka tersebut tidak signifikan karena ($p > 0,05$).

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Yang pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembeli mempunyai tanggapan berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek (Kotler, 2008).

Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra merek. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Hermawan, 2011).

Citra merek bukan penentu atau salah satu cara pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Erna (2008) citra merek sering kali hanya sebagai penarik konsumen untuk membeli tanpa melihat faktor lain. Setelah konsumen menggunakan

produk tersebut konsumen biasanya lebih membandingkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan faktor lainnya..

Citra merek tidak selamanya penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen lebih membandingkan harga dipasaran, kualitas produk ketika pemakaian apakah sesuai dengan konsumen dan kepuasan ketika konsumen sudah pernah menggunakan produk tersebut (Buchari Alma, 2011)

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Renfro, L. Ann. (2010) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan

1. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 51.7% yang berarti bahwa 51,7 % variasi dari daya tarik, kredibilitas *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 48,3 % dari citra merek di pengaruhi oleh variabel lain. Hal ini berarti masih ada variabel lain yang perlu diuji dalam mempengaruhi citra merek misalkan. Mengingat bahwa penelitian ini hanya menguji faktor citra merek terhadap keputusan pembelian.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi perusahaan dalam mempertahankan daya tarik, kredibilitas *celebrity endorser* dan citra merek dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi calon konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik L'oréal dan diharapkan pula untuk menjaga loyalitas terhadap perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti tentang berbagai variasi variabel mengenai citra merek dan hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.