

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK WARDAH
(Studi pada Pengunjung stand Wardah Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya)**

Alvida

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Alvida.wardah@gmail.com

Abstract

One industry that is experiencing rapid growth in Indonesia is the cosmetics industry. The sector is an industry that has the potential to continue to grow in Indonesia. To win the competition with competitors, the company should be able to expand the promotion to create compelling ads using celebrity endorser, and also continued product innovation in order to increase market share. The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of celebrity endorser and product innovation to the product purchase intentions Optimum Wardah hi black liner.

The population in this study were women aged over 15 years. Respondents had tried to use and have seen ads Optimum hi black liner Wardah at least 2 times with Inneke Koesharawati as a celebrity endorser in the TV ads. The sampling method is non-probability sampling and sampling techniques using judgmental sampling. Used as a sample 165 respondents. Data collection techniques used in this study was a questionnaire using Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS.

The results of this study indicate that the celebrity endorser and product innovation significantly influence purchase intention.

Keywords : Celebrity Endorser, Product Innovation, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah industri kosmetik. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor industri yang berpotensi untuk terus tumbuh di Indonesia. Sebagai pioner kosmetik halal pertama di Indonesia, Wardah *Cosmetics* saat ini begitu berkembang dengan terus memperluas promosi dan melakukan inovasi produk sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Proses pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995:141) dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan konsumen kemudian tahap pencarian informasi dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya ialah menyikapi informasi yang diterimanya. Kemudian pada tahap evaluasi alternatif yang mencakup kepercayaan konsumen sehingga muncul sikap dan menimbulkan niat beli terhadap suatu produk.

Proses keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu:

strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan (Sumarwan, 2011:10). Niat beli termasuk didalam evaluasi alternatif yang timbul karena kepercayaan mempengaruhi sikap konsumen hingga berdampak pada niat beli (Engel,dkk, 1995:141-143).

Adapun fenomena yang mendukung penelitian ini yaitu Wardah melakukan inovasi produk dengan mengeluarkan Lipstik *Crystallure*. Peluncuran produk terbaru itu dilakukan pada 17 april 2015 dengan Inneke Koesharawati sebagai *Celebrity endorser* untuk icon lipstik tersebut. Namun, berdasarkan hasil observasi, terjadi banyak *return* dari toko kosmetik disebabkan complain customer terkait dengan tekstur lipstik yang sangat *creamy* dan mudah sekali leleh. Oleh karena itu, lipstik *Crystallure* ini ditarik kembali oleh pabrik pusat Wardah untuk dilakukan perbaikan formula dan hingga saat ini lipstik *Crystallure* belum hadir kembali dicounter Wardah. Fenomena ini didukung dengan teori Kotler dan Keller (2009:283) yang menyatakan bahwa salah satu penyebab kegagalan produk baru ialah rancangan yang buruk. Sehingga lipstik *Crystallure* merupakan produk gagal.

Hal ini tidak menjadi hambatan karena Wardah tetap melakukan inovasi produk dengan menghadirkan berbagai produk baru diawal 2016 yaitu *DD Cream, White Secret Series, Aloe Vera Gel, Perfect Bright dan Optimum Hi Black Liner*. Produk baru eyeliner ini diiklankan dengan menggunakan *celebrity endorser* Inneke Koeshrawati. Dengan adanya fenomena kegagalan lipstik *Crytallure* ternyata Inneke Koeshrawati masih dipercaya oleh perusahaan untuk tampil menja di endorser pada iklan produk Wardah *Optimum hi black liner*. Menurut Shimp (2000:460) mengemukakan jika bintang televisi, aktor dan atlet terkenal dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankan. Sikap konsumen merupakan hal yang penting dalam mengembangkan strategi promosi (Setiadi,2010:144).

Berdasarkan penelitian Hassan dan Jamil (2014) serta Adeyanju (2013) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara selebriti endorser terhadap niat beli. Selain itu menurut Zafar dan Rafique juga menunjukkan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan persepsi merek. Penelitian ini menggunakan indikator daya tarik, kredibilitas dan keahlian untuk mengukur pengaruh *celebrity endorser*.

Salah satu tujuan dari inovasi produk pada perusahaan yaitu meningkatkan jumlah pangsa pasar, sehingga menjadi salah satu strategi untuk menaikkan penjualan. Produk Wardah terbaru yang termasuk dalam series make up dan dijadikan dalam objek penelitian yaitu *eye expert eyeliner* bernama Wardah *Optimum hi black liner*.

Menurut Setiadi (2003:398) yang terpenting adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta didukung jurnal Arslan dan Scholar (2014) dan Rogers (2003:15) menyatakan bahwa karakteristik inovasi yaitu *relative advantage, compatibility, triability, obserbility* memiliki dampak positif pada niat beli. Berdasarkan penelitian Shiau (2014) menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan citra merek ada 4 indikator untuk mengukur inovasi produk, yaitu *technology innovation, new product, service innovation, market breakthrough*.

Berdasarkan fenomena diatas maka menarik untuk diadakan penelitian, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk terhadap niat beli (studi pada pengunjung Wardah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya)”

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap niat beli (studi pada pengunjung Wardah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya)?
2. Apakah terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap niat beli (studi pada pengunjung Wardah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya)?

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap niat beli (studi pada pengunjung Wardah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya)
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh Inovasi Produk terhadap niat beli (studi pada pengunjung Wardah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya)

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2000:460) mengemukakan jika bintang televisi, aktor dan atlet terkenal dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankan.

Menurut Erdogan (2011) dalam Hassan dan Jamil (2014) Selebriti dapat mengundang orang untuk membeli produk atau layanan dengan kekuatan yang sangat besar dalam iklan. Endorser memberikan hasil positif untuk iklan dan niat pembelian yang lebih besar.

Menurut Shimp (2003:468) faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, yaitu:

1. Kredibilitas Selebriti (*credibility*)
2. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak
3. Kecocokan Selebriti dengan Merek
4. Daya tarik Selebriti

Indikator *Celebrity endorser*

Menurut Hassan dan Jamil (2014) terdapat beberapa pengukuran *Celebrity endorser*, yaitu:

1. *Celebrity Physical Attractiveness* (daya tarik)
2. *Celebrity Credibility* (kredibilitas)
3. *Celebrity Expertise* (keahlian)

Berdasarkan teori dan jurnal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran *celebrity endorser* menurut Shimp (2003:468) serta Hassan dan Jamil (2014) bahwa penelitian ini menggunakan indikator

attractiveness (daya tarik), *credibility* (kredibilitas), *expertise* (keahlian).

b. Inovasi Produk

Menurut Kotler (2008:357) menjelaskan bahwa inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru. Menurut Setiadi (2003:398) yang terpenting adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan penelitian Shiau (2014) menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan citra merek ada 4 indikator untuk mengukur inovasi produk, yaitu *technology innovation*, *new product*, *service innovation*, *market breakthrough*. Serta didukung jurnal Arslan dan Scholar (2014) dan Rogers (2003:15) menyatakan bahwa karakteristik inovasi yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *triability*, *obserbility* memiliki dampak positif pada niat beli.

Indikator Inovasi Produk

Menurut penelitian Shiau (2014) terdapat beberapa indikator dari variabel Inovasi produk diantaranya adalah:

1. *New product* (produk baru)
2. *Market breakthrough* (terobosan pasar)
3. *Technology innovation* (teknologi inovasi)
4. *Service innovation* (inovasi layanan)

Penelitian yang dilakukan oleh Arslan dan Scholar (2014) mengungkapkan bahwa Inovasi produk dalam penggunaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Relative advantage* (keuntungan relatif)
2. *Compatibility* (kecocokan)
3. *Complexity* (kerumitan)
4. *Triability* (sifat dapat dicoba)
5. *Obserbility* (sifat dapat diamati)

Penulis menggabungkan antara penelitian Shiau (2014) dan Arslan dan Scholar (2014) sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini ialah: *new product* (produk baru), *market breakthrough* (terobosan pasar), *relative advantage* (keuntungan relatif), *compatibility* (kecocokan), *triability* (sifat dapat dicoba), dan *obserbility* (sifat dapat diamati).

c. Niat Beli

Engel (1995:201) niat beli umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Dalam

teori Sumarwan (2004:147) niat beli adalah tindakan atau perilaku yang akan oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:227) niat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut catatan tertentu.

Indikator Niat Beli

Berdasarkan jurnal Hassan dan Jamil (2014) untuk mengatur niat beli dibagi menjadi 4 macam, yaitu :

- 1) *How likely are you to try this product on if seen in a store* (mungkinah anda mencoba produk ini jika melihat ditoko)
- 2) *How likely you purchase this product* (mungkinah anda membeli produk ini)
- 3) *How likely and actively you seek out the product in the store* (mungkinah anda secara aktif mencari produk ini ditoko)
- 4) *Does presence of celebrity in ad encourage to buy the product* (mungkin adanya selebriti dalam iklan mendorong anda untuk membeli).

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif. Tujuan dari riset konklusif adalah menguji hubungan antara *celebrity endorser* dan inovasi produk terhadap niat beli dengan data yang dihasilkan dan dianalisis secara kuantitatif. Sumber data yang digunakan merupakan data primer dengan pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan usia diatas 15 tahun dan belum pernah terlibat dalam keputusan pembelian produk *Optimum hi black liner* Wardah. Responden pernah mencoba menggunakan dan telah melihat iklan *Optimum hi black liner* Wardah minimal 2 kali dengan Inneke Koesherawati sebagai *celebrity endorser* di iklan. Ukuran minimum sampel yang digunakan adalah 150 responden. Menurut Sarwono dan Martadiredja (2008:147) untuk mengantisipasi data yang rusak dan untuk menjaga target dipenuhi, banyak peneliti menambahkan 10% dari ukuran sampel yang sudah ditentukan, sehingga jumlah sampel menjadi 165 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *judgemental*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat beli. Variabel Independen yang *celebrity endorser* (X) dan inovasi produk.

a. Celebrity endorser

Celebrity endorser Inneke Koesharwati merupakan bintang televisi dan aktis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada produk *Optimum hi black liner* yang diiklankan. Menurut Erdogan (2011) dalam Hassan dan Jamil (2014) Selebriti dapat mengundang orang untuk membeli produk atau layanan dengan kekuatan yang sangat besar dalam iklan. *celebrity endorser* menurut jurnal Hassan dan Jamil (2014) dapat diukur dengan 3 indikator yaitu daya tarik, kredibilitas dan keahlian.

b. Inovasi produk

Inovasi produk *Optimum hi black liner* menciptakan eyeliner baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk dapat diukur dengan beberapa indikator menurut penelitian yang dilakukan Shiau (2014) dan Arslan dan Scholar (2014) adalah produk baru, terobosan pasar, keuntungan relatif, kecocokan, sifat dapat di coba, sifat dapat diamati.

Niat Beli

Konsumen mempunyai keinginan untuk memiliki *Optimum hi black liner* Wardah. Indikator pengukuran variabel niat beli menurut Hassan dan Jamil (2014) yaitu konsumen mungkin mencoba produk *Optimum hi black liner* di counter, konsumen mungkin akan membeli produk *Optimum hi black liner*, konsumen mungkin secara aktif mencari produk *Optimum Hi Black Liner* di counter, konsumen mungkin segera membeli produk *Optimum hi black liner* setelah melihat iklan di televisi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum analisis regresi dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal mengandung arti bahwa data memusat pada nilai rata-rata dan median. Untuk mengetahui bentuk distribusi data kita bisa menggunakan grafik distribusi dan analisis statistik. Pada uji statistik, nilai signifikansi uji *kolmogrov smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,770

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*independent*), karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable independent. Pengujian multikolinearitas dapat dideteksi dari besaran *VIF (Varians Inflation Factor)* dan *tolerance* pada *output Coeficiens*. Adanya multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau $VIF \leq 10$ (Ghozali 2007:105). Nilai *tolerance* kedua variabel bebas dalam penelitian ini lebih besar dari 0,01, yaitu 0,101 dan nilai *VIF* dari kedua variabel bebas kurang dari 10, yaitu 9,89.

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai persamaan *variance residual* dalam suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas. Nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* adalah 0,388 dan inovasi produk adalah 0,335, sehingga keduanya lebih besar dari 0,05

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* dan Inovasi produk terhadap niat beli produk Wardah *Optimum hi black liner*, studi pada pengunjung Wardah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Serta mengetahui mana di antara *Celebrity endorser* dan Inovasi Produk yang berpengaruh dominan terhadap Niat beli *Optimum hi black liner* Wardah studi pada pengunjung Wardah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS.

Model	B	t _{hitung}	Sig. t	r parsial
Konstanta	1,168			
Celebrity endorser	0,067	2,611	0,010	0,237
Inovasi Produk	0,344	7,759	0,000	0,703
R Square	= 0,866			
Adj R square	= 0,864			
F hitung	= 521,377			
Sig. F	= 0,000			
Variabel terikat : Niat Beli				

Berdasarkan Tabel 1.1, model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah:

$$Y = 1,168 + 0,067 X_1 + 0,344 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,168 menyatakan bahwa apabila *celebrity endorser* dan inovasi produk sama dengan 0 (nol), maka besarnya nilai niat beli *optimum hi black liner* Wardah oleh pengunjung stand Wardah di Matahari Tunjungan Plaza Surabaya adalah 1,168. Hal itu bisa dipengaruhi variabel lain yaitu harga, tempat, faktor perbedaan individu serta faktor lingkungan.
- b. Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* sebesar 0,067 menunjukkan apabila *celebrity endorser* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan niat beli *optimum hi black liner* oleh pengunjung stand Wardah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya sebesar 0,067 satuan, dengan asumsi inovasi produk konstan. Selain itu tanda positif pada 0,067 menunjukkan hubungan yang positif antara variabel. Maka dengan *celebrity endorser* yang semakin terkenal akan menjadikan niat beli seseorang meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,344 menunjukkan apabila inovasi produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan niat beli *optimum hi black liner* oleh pengunjung stand Wardah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya sebesar 0,344 satuan, dengan asumsi *celebrity endorser* konstan. Serta tanda positif pada 0,344 menunjukkan hubungan yang positif antara variabel. Sehingga semakin baiknya Inovasi dari suatu produk akan menjadikan Niat beli yang juga meningkat.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi *celebrity endorser* dan Inovasi produk terhadap niat beli produk (adj R Square) adalah sebesar 0,864, artinya sebesar 86,4% *celebrity endorser* dan inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli produk Wardah. Sisanya 13,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

Bila R^2 (semakin mendekati satu) maka kemampuan variabel-variabel independent yaitu *celebrity endorser* dan inovasi produk terhadap niat beli *Optimum hi black liner* Wardah sangatlah tepat dalam memprediksi variasi variabel dependent yaitu niat beli.

Pembahasan

1. Pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap Niat beli (Y) *Optimum hi black liner* Wardah studi pada pengunjung stand Wardah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.

Penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *optimum hi black liner* Wardah ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *celebrity endorser* yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,010. Sehingga *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Menurut Shimp (2000:460) mengemukakan jika bintang televisi, aktor dan atlet terkenal dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankan. Sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan strategi promosi (Setiadi,2010:144). Tahapan evaluasi alternatif ini terdapat kepercayaan dan sikap yang akan membentuk niat beli sebelum adanya keputusan pembelian(Engel,dkk, 1995:141).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:300) berpendapat jika sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk dan jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan selebriti untuk memberikan pernyataan atau dukungan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:227) niat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli., sebagai aktor dalam iklan atau sebagai juru bicara.

Shimp (2000:460) juga membagi *endorser* dalam (dua) jenis, yaitu: *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Sedangkan *Celebrity endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan. Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh lebih luas kepada masyarakat, karena selebriti memiliki populeritas lebih tinggi dibandingkan dengan *typical endorser*.

Berdasarkan penelitian Hassan dan Jamil (2014) serta Adeyanju (2013) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara selebriti *endorser* terhadap niat beli. Selain itu menurut Zafar dan Rafique juga menunjukkan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan persepsi merek. Penelitian ini menggunakan indikator daya tarik, kredibilitas dan keahlian untuk mengukur pengaruh *celebrity endorser*.

Dari tiga indikator *celebrity endorser* yaitu daya tarik, kredibilitas dan keahlian, indikator yang

memiliki mean tinggi adalah keahlian (3,62). Responden begitu setuju dengan item pernyataan pada angket sebagai berikut “Inneke Koesharawati merupakan sosok *celebrity endorser* senior yang sangat ahli dalam menyampaikan pesan iklan Wardah”. Berikut ini item pernyataan pada variabel keahlian yaitu: selebriti berpengalaman dalam iklan, seorang selebriti terlihat ahli, selebriti memiliki kualitas baik, endorser terlihat terampil, dan memiliki pengetahuan tentang produk. Sehingga keahlian Inneke Koesharawati ini dapat menyakinkan konsumen untuk memiliki niat beli terhadap *Optimum hi black liner* Wardah.

Item pernyataan pada angket yang memiliki mean paling rendah “Inneke koesharawati sangat terampil dalam menggunakan *optimum hi black liner* Wardah pada iklan tersebut” nilai rata-rata 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa Inneke Koesharawati sebagai *celebrity endorser* Wardah memiliki keahlian dalam menggunakan *optimum hi black liner* Wardah namun perlu lebih terampil lagi dalam mengaplikasikan eyeliner baru Wardah terutama dalam iklan. Karena konsumen begitu memperhatikan teknik pengaplikasian eyeliner meski hanya melalui iklan.

Hasil itu sesuai dengan Wardah kosmetik yang selalu mengiklankan produknya dengan menggunakan *celebrity endorser* terutama memiliki keahlian, kredibilitas dan daya tarik. Karena itu Inneke Koesharawati sangat cocok sekali sebagai selebriti endorser Wardah yang pertama dan selalu dipilih untuk mengiklankan produk premium yang diproduksi Wardah. Inneke Koesharawati telah menjadi endorser wardah yang pertama dimulai sejak tahun 2002 hingga saat ini sekitar kurang lebih 14 tahun. Dengan adanya keahlian yang dimiliki sebagai *celebrity endorser* Inneke Koesharawati dapat menginspirasi para konsumen sehingga timbul niat beli terhadap produk Wardah.

2. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Niat beli (Y) *Optimum hi black liner* Wardah studi pada pengunjung stand Wardah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.

Penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *optimum hi black liner* Wardah ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *celebrity endorser* yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga inovasi produk memiliki pengaruh dominan terhadap niat beli dibandingkan dengan *celebrity endorser*.

Menurut Kotler (2008:357) menjelaskan bahwa inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang

dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru. Serta menurut Setiadi (2003:398) yang terpenting adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul niat beli. Pada jurnal penelitian Shiau (2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan citra merek. Menurut penelitian Arslan dan Scholar (2014) menyatakan bahwa karakteristik inovasi yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Serta jurnal Ceccucci et al (2010) yang menyatakan bahwa karakteristik inovasi berpengaruh positif terhadap niat beli.

Dari enam indikator Inovasi produk yaitu produk baru, terobosan pasar, keuntungan relatif, kecocokan, sifat dapat dicoba dan sifat dapat diamati. Tujuan perusahaan melakukan Inovasi produk antara lain melahirkan sesuatu hal yang baru, sarana menuangkan kreativitas, meningkatkan pangsa pasar perusahaan, dan meningkatkan keuntungan lebih bagi perusahaan (www.blog.binusian.org).

Item pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi adalah sifat dapat diamati (3,62). Responden yang lebih banyak setuju pada item pernyataan dalam variabel inovasi produk termasuk dalam indikator sifat dapat diamati. Berikut pernyataannya “hasil dari pengaplikasian *Optimum hi black liner* Wardah terlihat lebih *intens*”. Serta item pernyataan yang memiliki mean paling rendah pada angket adalah “*Optimum hi black liner* Wardah lebih praktis saat digunakan”. Karena beberapa konsumen masih ada yang menganggap penggunaan eyeliner itu susah sehingga inovasi produk ini masih belum dirasakan begitu praktis.

Hasil ini sesuai dengan Wardah kosmetik yang selalu berusaha melakukan inovasi produk dengan mengeluarkan eyeliner terbaru berbentuk spidol yaitu *Optimum hi black liner*. Produk ini lebih mudah digunakan, formula cepat kering, tidak luntur dilengkapi dengan aplikator kuas yang lembut dan lentur selain itu warnanya hitam pekat dan hasilnya tidak *glossy* pada kelopak mata serta lebih *intens* dan tahan lama juga mudah dibersihkan dengan air. Dengan adanya berbagai bentuk variasi eyeliner mulai yang pensil, *liquid*, gel hingga spidol, hal ini membuat para konsumen memiliki niat beli terhadap produk eyeliner tersebut sesuai dengan hasil yang ingin diperoleh dan keunggulan produk.

Penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* dan inovasi produk terhadap niat beli produk Wardah

Optimum hi black liner oleh pengunjung stand Wardah di Matahari Tunjungan Plaza Surabaya menunjukkan bahwa responden terbanyak yang memiliki niat beli merupakan wanita usia 21-25 tahun dengan presentase 39,5% responden pada usia tersebut mencapai jumlah 65 orang. Dengan pengeluaran rata-rata Rp. 1.000.001-2.500.000 presentase mencapai 47,2% responden 78 orang dan merupakan seorang yang berprofesi sebagai karyawan. Dikarenakan wanita dengan usia, profesi dan pengeluaran tersebut memiliki keinginan untuk berpenampilan lebih *fresh* dengan menggunakan eyeliner yang memiliki bentuk praktis dan tahan lama.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 18 dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Niat Beli (Y) *Optimum hi black liner* Wardah (studi pada pengunjung stand Wardah di Matahari Tunjungan Plaza Surabaya)
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari Inovasi Produk (X2) terhadap Niat Beli (Y) *Optimum hi black liner* Wardah (studi pada pengunjung stand Wardah di Matahari Tunjungan Plaza Surabaya)

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 13,6% dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan faktor perbedaan individu dan faktor lingkungan seseorang di luar variabel dalam penelitian ini. Variabel lain seperti tempat dan harga. Sedangkan faktor perbedaan individu antara lain agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan serta sikap konsumen. Serta faktor lingkungan terdiri dari yaitu budaya, karakteristik demografi, sosial, ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan, situasi konsumen, serta teknologi.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, yang berhubungan dengan *celebrity endorser* dan inovasi produk terhadap niat beli *Optimum hi black liner* Wardah untuk bisa mendeskripsikan lebih detail karakteristik pengunjung stand Wardah di beberapa mall mengingat pengunjung di setiap mall yang berbeda.

3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dalam membuat pernyataan pada angket menggunakan kalimat yang jelas, sederhana dan mudah dimengerti oleh semua responden. Karena kita ketahui persepsi konsumen berbeda-beda dalam memahami sesuatu.
4. Kecermatan peneliti begitu penting terutama saat membaca jurnal dan memilih teori yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, JF., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hassan, Syed Rameez ul and Jamil, Raja Ahmed. 2014. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Product: A Comparative Study. (*online*) Journal of Management, Vol. 4 No. 1, www.proquest.com, diakses tanggal 7 Februari 2016
- <http://lifestyle.okezone.com/read/2013/07/15/195/836853/kosmetika-halal-makin-dicari>, diakses pada tanggal 27 Februari 2016
- https://id.wikipedia.org/wiki/Mediadi_Indonesia, diakses pada tanggal 9 Maret 2016
- https://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award, diakses pada tanggal 9 Februari 2016
- <http://www.depoknews.id>, diakses pada tanggal 15 Februari 2016
- <http://www.blog.binusian.org>, diakses pada tanggal 1 Maret 2016
- <http://www.republika.co.id>, diakses pada 15 Februari 2016
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi kesembilan*. Terjemahan oleh Alexander. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran. Jilid 2 Edisi keempat*. Terjemahan Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta : PT. Indeks

- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Rafique, Mahira and Qurat ul ain zafar. The Impact of celebrity advertisement on customers brand perception and purchase intention. (*online*). Asian journal of business and management sciences, Vol 1 No 11, www.google.com, diakses tanggal 3 maret 2016
- Schifman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shiau, Horng-Cherng. 2014. The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls. (*online*). Journal Antropologist, Vol. 17 No 3, www.emeraldinsight.com, diakses tanggal 28 Februari 2016)
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 edisi kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Seventh Edision. Thomson South-Western.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku konsumen*. Edisi Kedua. Bogor Selatan: Ghalian Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- www.kemenperin.go.id, diakses pada tanggal 4 Maret 2016
- www.WardahTakSekadarLabelHalal-MajalahSWAOnline.htm, diakses pada tanggal 4 Maret 2016
- www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 1 Febuari 2016
- www.bilna.com, diakses pada tanggal 27 Febuari 2016
- www.ivabeautyjourney.com, diakses pada tanggal 12 Maret 2016
- www.wardahbeauty.com, diakses pada tanggal 20 Februari 2016