

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK WARDAH
KOSMETIK DI LINGKUNGAN MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS**



Diajukan Oleh:

ANGGI ALVIKA SARI

NPM : 21420053

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

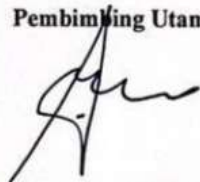
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK
WARDAH KOSMETIK DI LINGKUNGAN MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA**

Diajukan oleh;

ANGGI ALVIKA SARI
NPM : 21420053

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dr. Djojo Dihadjo, SE., MM, M.Ak

Ketua Dewan Penguji



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji



Hendra Prasetya, S.E., M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 09 Maret 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM
Ketua Program Studi

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK
WARDAH KOSMETIK DI LINGKUNGAN MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA**

Diajukan oleh :

ANGGI ALVIKA SARI

NPM : 21420053

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Djojo Dihadjo, SE., MM, M.Ak

Tanggal, 5-03-2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Tanggal, 05-03-2026

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa didalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan Daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertai digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diperoleh sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 14 JUNI 2026

Yang membuat pernyataan



10000
REPUBLIK INDONESIA
9844DAKX332152117

Anggi Alvika Sari

21420053

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan Karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *“PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH KOSMETIK DI LINGKUNGAN MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA* (Studi Kasus Konsumen Produk Wardah di Lingkungan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memenuhi menyelesaikan Program Strata 1(S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam menyusun skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, dorongan dan motivasi dari berbagai pihak, penulis tidak akan berhasil menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan rendah hati ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati , M.Si selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dra. Ec .Hj. Pratiwi Dwi Karjati, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dwi Indah Mustikorini, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Evianah, SE., M.Si Selaku Dosen Wali Terimakasih Atas bimbingan selama perkuliahan
5. Bapak Dr. Djojo Dihadjo, SE., MM, M.Ak selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu serta tenaga dalam membimbing, mengarahkan, memotivasi, memberikan saran-saran dan memberi kemudahan selama penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terutama para dosen dalam Program Studi Manajemen, yang telah

memberikan berbagai pengetahuan yang sangat berharga dan bermanfaat dalam proses peningkatan pemahaman penulis

7. Untuk seluruh karyawan TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu dan memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh Keluarga Penulis, Khususnya Ayah, Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan serta doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT untuk penulis.
9. Untuk para sahabat saya Kamelia Masykuroh, yang senantiasa memberikan semangat, saran dan kritik dalam penulisan ini.
10. Untuk rekan-rekan seangkatan 2021 di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terima kasih telah memberikan kenangan dan bantuan semasa perkuliahan.

Penulis selalu berdoa agar Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kekurangan, oleh karena itu, masukan dan kritik sangatlah bermanfaat

Surabaya,

Penulis
(Anggi Alvika Sari)

ABSTRAK

Fokus penelitian ini ditujukan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) ”bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari pemasaran melalui sosial media antara konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah dikalangan mahasiswi. Dalam konteks persaingan produk Wardah yang semakin ketat di industri kosmetik, produk Wardah telah berhasil membangun citra merek terkemuka di Indonesia. Dengan lebih dari 85% pengguna Instagram di Indonesia, platform ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing serta lebih dikenal oleh konsumen . Penelitian ini mengkaji *Brand Image Dan Celebrity Endorser* dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen produk Wardah kosmetik mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian survei kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang ditujukan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Sebanyak 83 responden dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini, dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms. Proses pengolahan data menggunakan IBM SPSS statistics 27, dan analisis data dilakukan dengan menerapkan teknik analisis berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image dan Celebrity Endorsment* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah kosmetik, sementara *Brand Image dan Celebrity Endorser* juga berkontribusi positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Wardah Kosmetik. Merumuskan strategi pemasaran ini sangat efektif dan relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman bagi pelaku bisnis dan akademis tentang signifikansi penggunaan *Brand Image Dan Celebrity Endorser* dalam keputusan pembelian konsumen produk Wardah kosmetik dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Image Dan Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian*

ABSTRAC

The focus of this research is aimed at female students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya) "aims to explore the impact of marketing through social media between consumers on consumer purchasing decisions of Wardah products among female students. In the context of increasingly tight competition for Wardah products in the cosmetics industry, Wardah products have succeeded in building a leading brand image in Indonesia. With more than 85% of Instagram users in Indonesia, this platform is utilized by companies to expand their marketing reach and increase competitiveness and be better known by consumers. This study examines Brand Image and Celebrity Endorser in influencing consumer purchasing decisions of Wardah cosmetic products among female students of Wijaya Kusuma University, Surabaya. The method used in quantitative survey research with data collection through questionnaires addressed to female students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. The population in this study were all female students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. A total of 83 respondents were selected as samples in this study, with data collected through online questionnaires using Google Forms. The data processing process used IBM SPSS statistics 27, and data analysis was carried out by applying multiple analysis techniques. The results of this study show that Brand Image and Celebrity Endorser are Endorsements have a significant influence on consumer purchasing decisions for Wardah cosmetic products, while brand image and celebrity endorsers also contribute significantly to consumer purchasing decisions for Wardah cosmetic products. Formulating this marketing strategy is highly effective and relevant in improving the purchasing decisions of female students. This research is expected to provide understanding for business people and academics about the significance of the use of brand image and celebrity endorsers in consumer purchasing decisions for Wardah cosmetic products among female students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya.

Keywords: *Brand Image and Celebrity Endorser, buying decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATAPENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Skripsi	10
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 landasan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Brand Image	15
2.1.4 Celebrity Endorser	17

2.1.5 Perilaku Konsumen	20
2.1.6 Keputusan Pembelian	22
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.4 Kerangka Konseptual	29
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.1.1 Pendekatan Kuantitatif	31
3.2 Populasi dan Sample Penelitian.....	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	32
3.3 Identifikasi Variabel	33
3.3.1 Variabel Bebas (X)	33
3.3.2 Variabel Terikat (Y)	34
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.4.1 Definisi Operasional Variabel	34
3.4.2 Pengukuran Variabel	39
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	43
3.5.1. Jenis Data.....	43
3.5.2 Sumber Data	43
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	44
3.6.1 Survey Pendahuluan	44
3.6.2 Kuisisioner	44
3.6.3 Dokumentasi.....	45

3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Uji Instrumen.....	46
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.7.2 Statistik Deskriptif.....	47
3.7.3 Regresi Linear Berganda	47
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.5 Uji Hipotesis.....	49
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Profil Wardah	47
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan	50
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden	50
4.2.2 Statistik Deskriptif.....	51
4.2.3 Hasil Uji Instrumen	57
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.5.2 Hasil Uji Regresi	69
4.3 Pembahasan	69
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Wardah Kosmetik.....	69
4.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Wardah Kosmetik	69
4.3.2 Pengaruh Brand Image dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y) Wardah Kosmetik	69

BAB V	71
SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Simpulan Penelitian.....	71
5.2 Keterbatasan Penelitian	71
5.3 Saran Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA	74
DAFTAR LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 3.2 Skala Likert	42
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Program Studi	60
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	61
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Dari Para Responden <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Dari Para Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	62
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Dari Para Respondeen Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.10 Hasil Kolmogrov-Smirnov	67
Tabel 4.11 Hasil Multikolinieritas	68
Tabel 4.12 Hasil Heterokedastisitas-glejser	70
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji T	75
Tabel 4.16 Hasil Uji F	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Kosmetik Lokal Yang Paling Banyak Digunakan	2
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Logo Wardah Kosmetik	55
Gambar 4.2 Plot – Normalitas.....	64
Gambar 4.3 Satter-Plot	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Permohonan Pengisian Kuesioner	70
Lampiran 2 : Data Tabulasi.....	75
Lampiran 3 : Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	87
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas.....	92
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 6 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	93
Lampiran 7 : Hasil Uji Simultan (Uji F).....	94
Lampiran 8 : Hasil Uji Parsial (Uji T).....	94