



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
KOSMETIK WARDAH  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG ANGKATAN 2019)**

**Skripsi  
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjanah Manajemen**

Oleh

**Nila Kusumawati  
NPM : 21901081063**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PRODI MANAJEMEN  
2023**

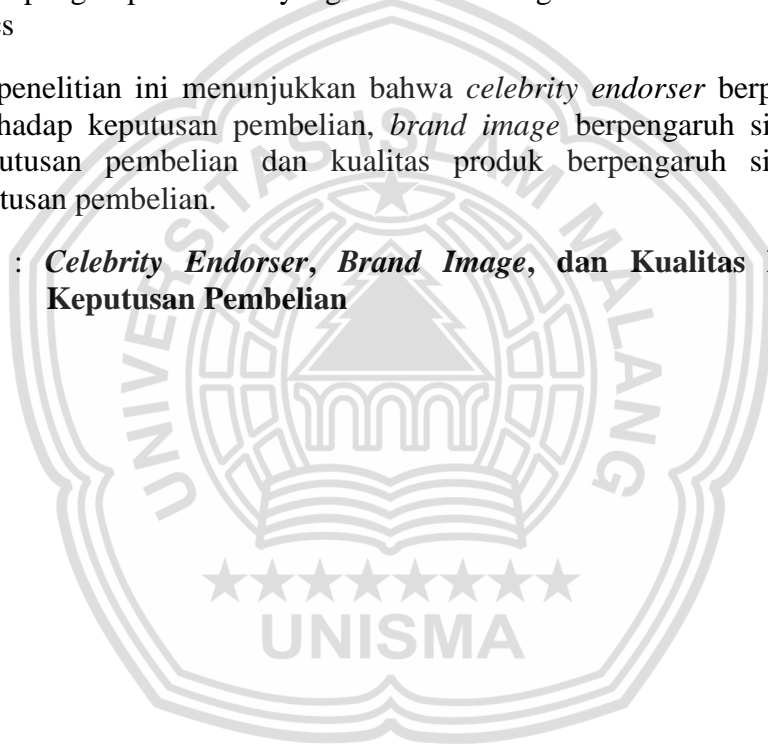
## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang pernah membeli dan memakai produk kosmetik wardah. teknik pengambilan datanya menggunakan *nonprobability* sampling yaitu dengan teknik *purposive sampling*. sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 responden.

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji f dan uji t dan uji koefisien determinasi. Sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan software IBL SPSS Statistics

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



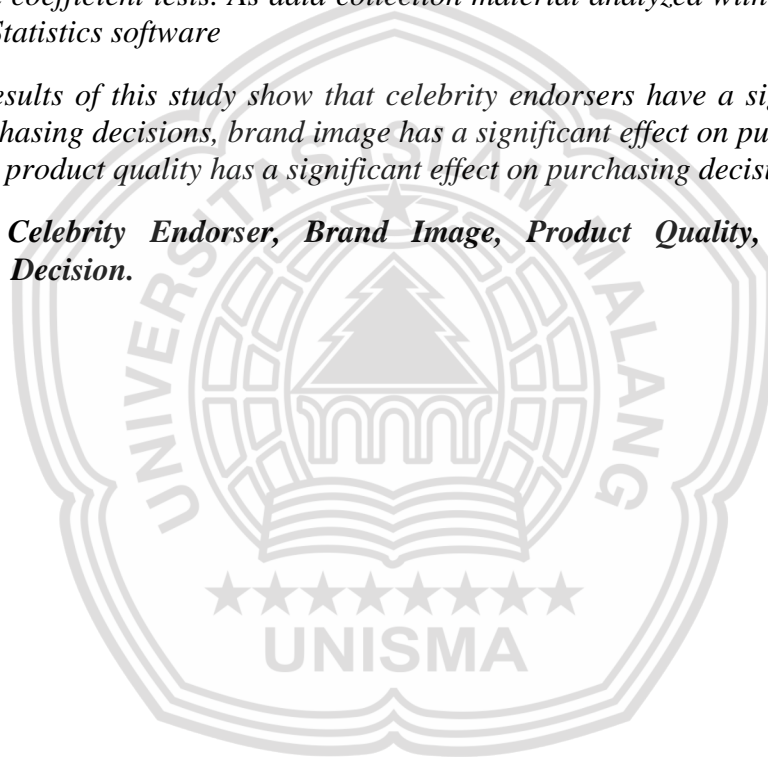
## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine and analyze the Influence of Celebrity Endorsers, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions on Wardah Cosmetic Products (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2019). This study used quantitative research methods using questionnaires with a Likert scale of 1-5. The population in this study was female students who had bought and used Wardah cosmetic products. The data collection technique uses nonprobability sampling, namely by purposive sampling techniques. The sample in this study amounted to 65 respondents.*

*Data analysis techniques use research instrument tests, classical assumption tests, multiple regression analysis tests, f tests and t tests and determination coefficient tests. As data collection material analyzed with the help of IBL SPSS Statistics software*

*The results of this study show that celebrity endorsers have a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions and product quality has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords : Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Buying Decision.**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia pada era modern saat ini kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi konsumen wanita. Hal ini dilakukan agar mereka dapat menunjukkan identitas dirinya sebagai komunitas maupun lingkungannya dengan menggunakan produk kosmetik. Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan suatu perekonomian khususnya dalam persaingan dunia bisnis telah menimbulkan persaingan antar perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut mengembangkan strategi pemasaran, diharapkan perusahaan dapat menarik ataupun memepertahankan konsumennya.

Bisnis kosmetik sekarang ini sudah menjadi *trand* maupun gaya hidup, dimana peminatnya sangatlah banyak bahkan hampir semua kalangan terutama pada kalangan wanita. Selain itu konsumen juga memiliki permintaan yang sangat besar terhadap kosmetik wardah, salah satunya remaja atau mahasiswi. Haryani dan Herwanto (2015) juga menjelaskan bahwa keinginan dan kecantikan beserta gaya tarik diyakini dapat mendorong mahasiswi untuk penggunaan suatu kosmetik wardah.

Lebih lanjut, mahasiswi cenderung berperilaku konsumtip untuk mengikuti perluasan yang sedang *on demand* seperti kosmetik sebagai bentuk untuk memper cantik diri dalam bentuk penampilannya. Mahasiswa juga merupakan kelompok segmen yang berpotensi besar bagi produsen karena

cenderung mudah terbentuk oleh iklan, dan mudah terpengaruh oleh teman sebayanya (Arief, 2017).

Kosmetik merupakan salah satu produk untuk mempercantik diri atau merubah penampilan seseorang. Pertumbuhan kosmetik lokal di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk kosmetik. Dengan data BPS menunjukkan bahwa kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan peningkatan sebesar 5,59% pada kuartal pertama tahun 2020. Bahkan pada Covid-19, kelompok manufaktur mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa negara dengan merealisasikan nilai export US\$ 317 juta pada semester pertama tahun ini, meningkat 15,2% di bandingkan periode yang sama di tahun lalu.

Banyak jenis kosmetik yang beredar di dalam dan luar negeri, mengakibatkan persaingan antar industri kosmetik di Indonesia semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan bersaing untuk menguasai pangsa pasarnya. Kosmetik yang tersebar luas di pasar Indonesia, antara lainya ialah Wardah, Emina, Purbasari, Viva dan lainnya. Dimana setiap merek memiliki jenis produk yang berbeda. Dibawah ini adalah kategori kosmetik yang sering dicari dan diminta konsumen melalui Google pada tahun 2020.

**Tabel 1.1 Total Pencarian Produk Kosmetik di Google**

<b>Brand</b>	<b>Total pencarian</b>
<b>Wardah</b>	381 ribu
<b>Emina</b>	88 ribu
<b>Nature Republic</b>	69 ribu
<b>Purbasari</b>	62 ribu
<b>Make Over</b>	57 ribu

<b>Garnier</b>	47 ribu
<b>Innisfree</b>	42 ribu
<b>Laneige</b>	38 ribu
<b>Viva</b>	33 ribu
<b>Trulem</b>	2,9 ribu

Sumber: [www.digimind.id](http://www.digimind.id)

Tabel 1.1 dapat di ketahui produk wardah berada pada urutan teratas dengan total pencarian terbanyak yaitu dalam jumlah pencarian 381 ribu. Dalam hal ini produk kosmetik wardah mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik wardah. Maka banyak hal yang harus dilakukan oleh PT. *Parago Technology and Innovation* dalam mempertahankan urutan serta kepercayaan konsumen terhadap kosmetik wardah.

Wardah adalah merek kosmetik lokal yang di produksi oleh PT. *Paragon Technology and Innovation*. Wardah identik dengan berhijab, Wardah ialah sebuah kosmetik halal sehingga target pemasarannya diperuntukkan bagi wanita muslim. Walaupun dengan demikian, para wanita non-muslim pun juga bisa memakai sebuah produk kosmetik tersebut.

Wardah menawarkan keunggulan antara lain adalah harga terjangkau, bahan yang digunakan berkualitas dan aman serta halal. Wardah menawarkan berbagai produk seperti lipstik. Lipstik merupakan suatu produk kosmetik untuk perona bibir yang sangat dibutuhkan oleh kaum wanitah, Diera sekarang wanita merasa lebih percaya diri ketika menggunakan lipstik, Lipstik wardah merupakan market leader dalam pasar Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan yang ada, perusahaan-perusahaan kosmetik melakukan berbagai inovasi dengan mengeluarkan produk baru tersebut, Wardah memerlukan strategi pemasaran untuk keputusan pembelian

memperkenalkan produk baru kepada konsumennya sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran dalam meningkatkan daya saing serta lebih di kenal oleh konsumen. Peran *celebrity endorse* sangat menentukan perkembangan suatu produk kosmetik wardah, untuk mendukung penyampaian iklan, maka di gunakan seorang *endorser* dalam keberhasilan sebuah produk, stategi suatu periklanan melalui *celebrity endorser* dan di dilakukan oleh produsen wardah.

Produk wardah menggadeng selebriti Indonesia yaitu Inneke Koeshrawati. Pemilihan Inneke Koeshrawati sebagai *celebrity endorser* didasarkan pada pembawaanya sebagai seorang muslimah yang memiliki sikap dan perilaku yang baik meskipun berkecimpung dalam dunia hiburan. Penggunaan Inneke Koeshrawati sebagai *celebrity endorser* telah bertahan selama tujuh tahun. Selain itu, Wardah memilih beberapa *celebrity endorser* seperti Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Tatjana Saphira, Relina Sheh dan Natasha Rizky sebagai *celebrity endorser* yang mampu memberikan inspirasi dan ketertarikan tersendiri pada kalangan mahasiswi yang lebih mengenal selebriti. Seperti jenis produk yang dilakukan agar menarik perhatian konsumen.

Saat ini, *celebrity endorse* cenderung banyak digunakan oleh produk-produk kosmetik sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Hal tersebut karena *celebrity* di anggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Endorser* biasanya menjadi bintang iklan yang dapat mendukung produk untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penggunaan

*celebrity endorsment* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal ini perilaku untuk meningkatkan penjualan dan branding agar diketahui banyak konsumen (Priyono, 2015). *Celebrity endorse* juga berpotensi mempengaruhi minat pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Bramanty & Jatra, 2016).

*Brand image* dijelaskan sebagai persepsi merek yang ada di benak konsumen. *Brand image* atau disebut juga cita merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Priyono, 2015). Merek yang memiliki cita yang lebih baik dapat mencerminkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen (Negara 2018) dkk . Saat melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik atau positif. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sangat cenderung memilih dan juga mencari informasi tentang suatu merek yang bagus. Citra merek yang bagus bukan hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga dapat berkontribusi pada suatu peningkatan dan keunggulan yang kompetitif. *Brand image* memakai perang penting dalam meningkatkan minat pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan (Bramantya & Jatra, 2016). Dengan demikian, *brand image* dipertimbangkan sebagai variabel yang diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

Di dalam fenomena yang ada, biasanya banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang sudah memiliki *brand image* yang bagus. Di karenakan apabila *brand image* sudah terkenal baik maka kualitasnya tidak diragukan lagi.



Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variable *brand image* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian (Dewi, 2019). Hasil tersebut juga di oleh penelitian Hade (2017) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorse* citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Rizki & Ilhami (2018) yang menyebabkan bahwa *celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Perbedaan tersebut di tunjukkan oleh hasil penelitian Novianti (2020) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, masih ada kesenjangan antara hasil dari penelitan terdahulu yang berkaitan dengan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan kondisi tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan antara variabel *celebrity endorse*, *brand image* dan keputusan pembelian khususnya pada produk kosmetik wardah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

#### 1.3.2 Manfaat penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat mencari manfaat dan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembentuk wawasan dan referensi bagi mahasiswa/mahasiswi, tentu yang mengambil konsentrsi pemasaran.

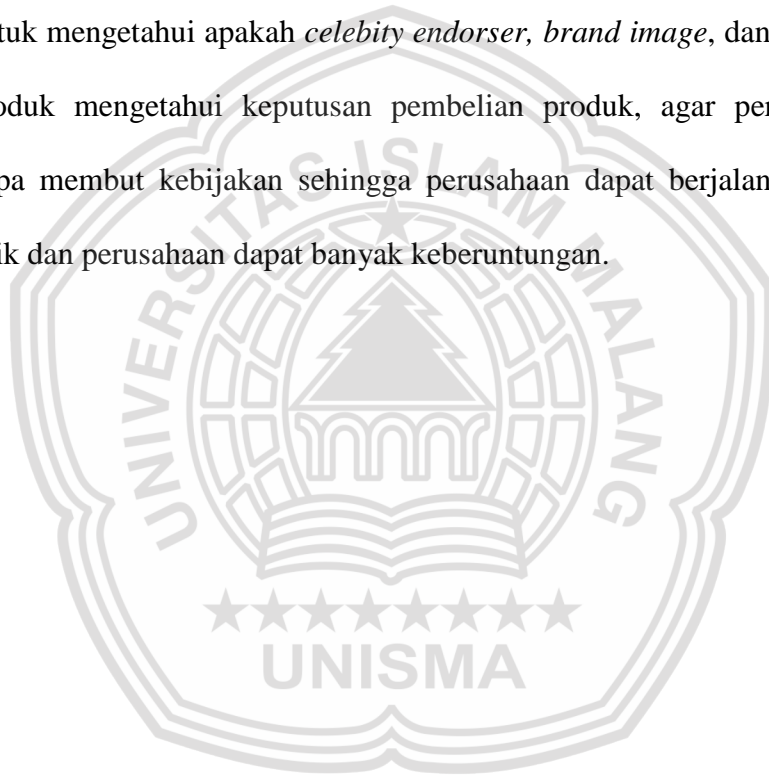
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penelitian

Untuk memahami wawasan, pengetahuan dan pemahaman mengenai masalah yang diteliti khususnya manajemen pemasaran yaitu pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Peneliti ini dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk mengetahui keputusan pembelian produk, agar perusahaan dapat membuat kebijakan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik dan perusahaan dapat banyak keberuntungan.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Melalui hasil penelitian ini juga membahas yang menggunakan analisis regresi linier berganda yang sudah diterapkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik wardah.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik wardah.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

## 5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya ditunjukkan kepada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2019.
2. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dan tidak ada pengawasan langsung dari peneliti, sehingga adanya kemungkinan tidak serius responden dalam hal menjawab semua pertanyaan dan peneliti tidak bisa melakukan wawancara lebih dalam dengan responden terkait dengan permasalahan penelitian.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diutarakan diatas, maka saran yang diajukan penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Bagi wardah kosmetik sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan mutu produk karena memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - b. Mengenai *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka pemilik perusahaan Wardah sebaiknya gencar dalam menggaet artis-artis papan atas untuk mempromosikan produknya karena salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Celebrity Endorser*.

2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. menambah variabel lain dalam penelitian guna memperkuat argumentasi.
  - b. menambah jumlah responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. S., Budiarto, W., & Indrawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 1(2), 112–124.
- Arief, M. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. Universitas Brawijaya
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4, 2019), 414.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1), 5–11.
- Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus pada Merek Clear). In *Skripsi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kusuma, M. A., & Santika, I. W. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(1), 15-27.
- Negara, A. A. N. D. ., Arifiin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di

- Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2018), 43–50.
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113–125.
- Priyono, D. E. (2015). *The Effect of Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image on Purchase Intention of Maybelline Cosmetic in Surabaya*. Perbanas
- Rati, J. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Bunga Citra Lestari dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 4(1).
- Ridho, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana vs Gangster Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).