

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
WARDAH MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Luwes Ponorogo)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Ema Rahayu
NIM : 16414032
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2020**

HALAMAN PENGESAHAN


Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Luwes Ponorogo)
Nama : Ema Rahayu
NIM : 16414032
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 22 Mei 1998
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

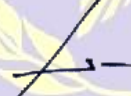
Ponorogo, 6 November 2020
Pembimbing II

Pembimbing I



(Titi Rapini, SE., MM)
NIDN. 0005056301


(Edi Santoso, SE., MM)
NIDN. 0711037401

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si)
NIK. 19760508 200501 11

Dosen Penguji

Ketua

(Edi Santoso, SE., MM)
NIDN. 0711037401

Sekretaris

(Adi Santoso, SE., MM)
NIDN. 0727118803

Anggota

(Dwi Wani Wahyuningsih, SE., MM)
NIDN. 0710048902

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 2020



RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen Wardah di Luwes Ponorogo). Populasi dan sampel yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah Luwes Ponorogo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*, skala pengukuran menggunakan skala *likert* yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan sampel yang diambil adalah sebanyak 85 konsumen. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan analisis jalur/*path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Wardah di Luwes Ponorogo.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)” (QS. Al-Insyirah 5-7)

“Sebaik – baik manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia yang lainnya”

“Bertambah tua itu bukan berarti kehilangan masa muda. Tapi babak baru dari kesempatan dan kekuatan” –Betty Friedan

“Bekerja keras dan bersikap baiklah. Hal luar biasa akan terjadi.” –Conan O'Brien

“Tidak ada yang tidak mungkin, jika selalu melibatkan Allah SWT dalam urusan hidup” – Penulis

“Bersyukurlah, maka kebahagiaan akan selalu mengikuti” - penulis

~~~~~



## PERSEMBAHAN

Dengan izin Allah SWT Karya yang luar biasa penuh perjuangan ini telah penulis selesaikan dengan rasa bahagia dan bangga. Sebagai bentuk rasa syukur, karya ini penulis persembahkan kepada orang – orang tersayang dalam hidupku, yaitu:

1. Yang pertama untuk kedua orangtua ku, yang selalu berjuang dalam memberikan pendidikan terbaik untuk anaknya, yang selalu memberikan kasih sayang penuh cinta tanpa batas setiap detik bernafas, yang selalu memanjatkan doa kepada-Nya untuk kebaikan anak - anaknya. Orang tua yang selalu mendengar, mengerti, dan memahami atas segala keluh kesah yang kurasakan. Yang turut merasakan bahagia ketika aku bahagia, yang turut merasakan sedih ketika aku terluka. Dua orang pemberi semangat tanpa batas. Terimakasih Ibu Nunik dan Bapak Adi Sucipto.
2. Yang kedua untuk nenek tercinta Mbok Katidjah, nenek tersayang dalam hidup. Terimakasih sudah menjadi nenek yang memberikan pendidikan terbaik kedua setelah ibu dan bapak, terimakasih sudah merawatku dengan kasih sayang penuh sejak diriku kecil. Doaku selalu mengalir untukmu. Bahagia di surga-Nya ya mbok.
3. Yang ketiga untuk adik saya tercinta Milla Dwi Cahyani, yang selalu mensupport memberikan semangat kepadaku. Terimakasih dek.
4. Yang keempat untuk seluruh keluarga besar dirumah yang selalu memberikan semangat, medoakan untuk kelancaran atas diriku dalam menyelesaikan karya ini.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Puji syukur kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Luwes Ponorogo)” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan, arahan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Mengenai akan hal itu, dalam kesempatan kali ini penulis akan menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT
2. Ibu Titi Rapini, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan, arahan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Edi Santoso, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan, arahan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Staff dan seluruh BA (*Beauty Advisor*) di *outlet* Wardah Luwes Ponorogo yang telah memberikan izin dan membantu dalam kelancaran penelitian ini.
6. Bapak ibuku, adik, dan seluruh keluarga besar yang tak henti – hentinya memberikan dukungan dan doa untuk kesuksesanku.
7. Sahabat dan teman-teman seperjuanganku di kelas Manajemen 2016, terkhusus untuk kelas Manajemen B.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, demikian dengan karya tulisan ini yang tidak sempurna, tak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat menghargai terhadap kritikan dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Besar harapan peneliti agar skripsi ini berguna bagi teman – teman mahasiswa manajemen khususnya bidang pemasaran, dan untuk masyarakat pada umumnya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Ponorogo, 6 November 2020

Penulis



## Daftar Isi

|                                             |             |
|---------------------------------------------|-------------|
| <b>Halaman Sampul Depan.....</b>            |             |
| <b>Halaman judul.....</b>                   | <b>i</b>    |
| <b>Halaman Pengesahan.....</b>              | <b>ii</b>   |
| <b>Halaman Pernyataan Orisinilitas.....</b> | <b>iii</b>  |
| <b>Ringkasan.....</b>                       | <b>iv</b>   |
| <b>Motto.....</b>                           | <b>v</b>    |
| <b>Persembahan.....</b>                     | <b>vi</b>   |
| <b>Daftar Isi.....</b>                      | <b>ix</b>   |
| <b>Daftar Tabel.....</b>                    | <b>xiv</b>  |
| <b>Daftar Gambar.....</b>                   | <b>xvi</b>  |
| <b>Daftar Lampiran.....</b>                 | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>               |             |
| 1.1 Latar Belakang.....                     | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                    | 11          |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....      | 12          |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian.....                | 12          |

|       |                         |    |
|-------|-------------------------|----|
| 1.3.2 | Manfaat Penelitian..... | 13 |
|-------|-------------------------|----|

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....**

|         |                                                               |    |
|---------|---------------------------------------------------------------|----|
| 2.1     | Landasan Teori.....                                           | 15 |
| 2.1.1   | Manajemen Pemasaran.....                                      | 15 |
| 2.1.2   | Bauran Pemasaran.....                                         | 16 |
| 2.1.3   | <i>Brand / Merek</i> .....                                    | 21 |
| 2.1.3.1 | Pengertian <i>Brand / Merek</i> .....                         | 21 |
| 2.1.3.2 | Manfaat <i>Brand / Merek</i> .....                            | 23 |
| 2.1.4   | <i>Brand Image / Citra Merek</i> .....                        | 25 |
| 2.1.4.1 | Pengertian <i>Brand Image / Citra Merek</i> .....             | 25 |
| 2.1.4.2 | Indikator <i>Brand Image / Citra Merek</i> .....              | 26 |
| 2.1.5   | Bauran Promosi / <i>Promotion Mix</i> .....                   | 26 |
| 2.1.6   | Iklan.....                                                    | 28 |
| 2.1.6.1 | Pengertian Iklan.....                                         | 28 |
| 2.1.6.2 | Tujuan Iklan.....                                             | 28 |
| 2.1.6.3 | Media Iklan.....                                              | 29 |
| 2.1.6.4 | Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi.....                  | 30 |
| 2.1.6.5 | Pemeran Iklan.....                                            | 31 |
| 2.1.7   | <i>Celebrity Endorser</i> .....                               | 31 |
| 2.1.7.1 | Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....                    | 31 |
| 2.1.7.2 | Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> ..... | 32 |
| 2.1.7.3 | Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....                     | 33 |

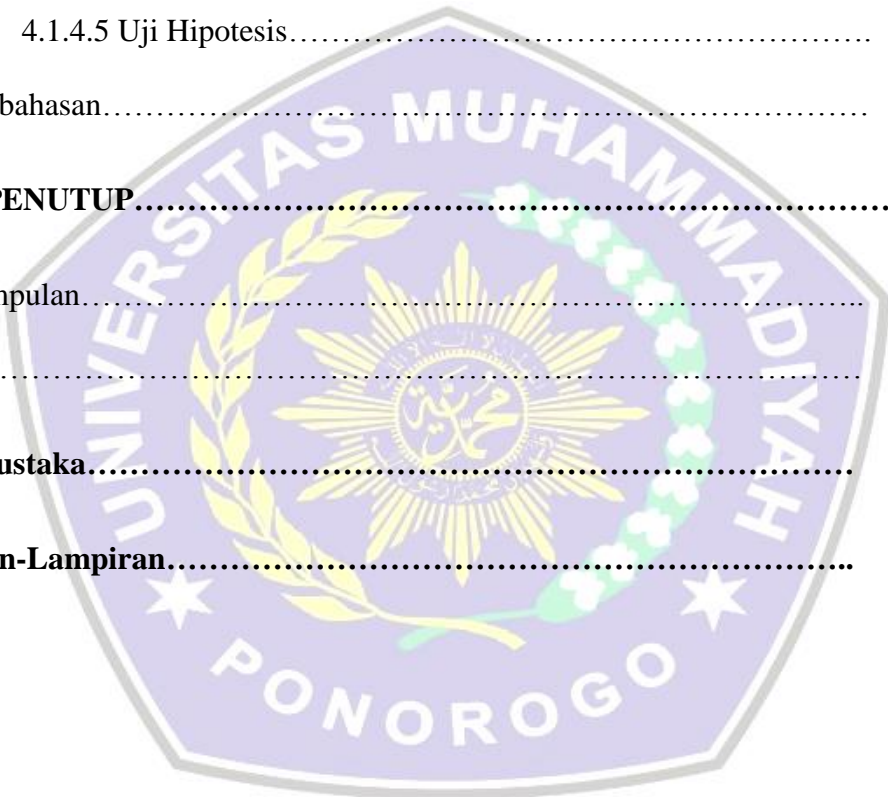
|          |                                                                                                                                |    |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.8    | Minat Beli Konsumen.....                                                                                                       | 35 |
| 2.1.8.1  | Pengertian Minat Beli Konsumen.....                                                                                            | 35 |
| 2.1.8.2  | Minat Beli Konsumen dalam Model AIDA.....                                                                                      | 36 |
| 2.1.8.3  | Indikator Minat Beli Konsumen.....                                                                                             | 38 |
| 2.1.9    | Perilaku Konsumen.....                                                                                                         | 38 |
| 2.1.9.1  | Pengertian Perilaku Konsumen.....                                                                                              | 38 |
| 2.1.9.2  | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....                                                                         | 39 |
| 2.1.9.3  | Proses Psikologis Kunci.....                                                                                                   | 41 |
| 2.1.10   | Keputusan Pembelian Konsumen.....                                                                                              | 42 |
| 2.1.10.1 | Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....                                                                                   | 42 |
| 2.1.10.2 | Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....                                                                                       | 42 |
| 2.1.10.3 | Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....                                                                                  | 47 |
| 2.1.10.4 | Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....                                                                                    | 48 |
| 2.1.11   | Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Melalui Minat Beli..... | 48 |
| 2.1.12   | Penelitian Tedahulu.....                                                                                                       | 50 |
| 2.1.13   | Kerangka Pemikiran.....                                                                                                        | 55 |
| 2.1.14   | Hipotesis.....                                                                                                                 | 56 |

### **BAB III METODE PENELITIAN.....**

|       |                                     |    |
|-------|-------------------------------------|----|
| 3.1   | Ruang Lingkup Penelitian.....       | 57 |
| 3.1.1 | Lokasi Penelitian.....              | 57 |
| 3.1.2 | Populasi dan Sampel Penelitian..... | 57 |

|                                         |                                                           |    |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----|
| 3.1.2.1                                 | Populasi.....                                             | 57 |
| 3.1.2.2                                 | Sampel.....                                               | 58 |
| 3.1.3                                   | Metode Pengambilan Data.....                              | 60 |
| 3.1.3.1                                 | Jenis Data.....                                           | 60 |
| 3.1.3.2                                 | Sumber Data.....                                          | 61 |
| 3.1.4                                   | Definisi Operasional Variabel.....                        | 64 |
| 3.1.4.1                                 | Konsep dan Variabel.....                                  | 64 |
| 3.1.4.2                                 | Definisi Variabel.....                                    | 65 |
| 3.1.5                                   | Metode Analisis Data.....                                 | 69 |
| 3.1.5.1                                 | Uji Instrumen Data.....                                   | 69 |
| 3.1.5.2                                 | Analisis Regresi Linier Berganda.....                     | 71 |
| 3.1.5.3                                 | Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....              | 72 |
| 3.1.5.4                                 | Uji Hipotesis.....                                        | 75 |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                           |    |
| 4.1                                     | Hasil Penelitian.....                                     | 81 |
| 4.1.1                                   | Gambaran umum Outlet Wardah Luwes Ponorogo.....           | 81 |
| 4.1.2                                   | Karakteristik Responden.....                              | 82 |
| 4.1.2.1                                 | Responden Menurut Jenis Kelamin.....                      | 82 |
| 4.1.2.2                                 | Responden Menurut Usia.....                               | 83 |
| 4.1.2.3                                 | Responden Menurut Status Tingkat Pendidikan.....          | 84 |
| 4.1.2.4                                 | Responden Menurut Pekerjaan.....                          | 85 |
| 4.1.2.5                                 | Responden Menurut Lamanya dalam Mengkonsumsi Produk... 86 | 86 |

|                               |                                               |            |
|-------------------------------|-----------------------------------------------|------------|
| 4.1.3                         | Identifikasi Jawaban Responden.....           | 86         |
| 4.1.4                         | Metode Analisis Data.....                     | 96         |
| 4.1.4.1                       | Uji Instrumen Data.....                       | 96         |
| 4.1.4.2                       | Analisis Regresi Linier Berganda.....         | 101        |
| 4.1.4.3                       | Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) ..... | 106        |
| 4.1.4.4                       | Diagram Jalur.....                            | 116        |
| 4.1.4.5                       | Uji Hipotesis.....                            | 117        |
| 4.2                           | Pembahasan.....                               | 125        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>     |                                               |            |
| 5.1                           | Kesimpulan.....                               | 132        |
| 5.2                           | Saran.....                                    | 133        |
| <b>Daftar Pustaka.....</b>    |                                               | <b>135</b> |
| <b>Lampiran-Lampiran.....</b> |                                               | <b>138</b> |





## Daftar Tabel

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....                                       | 50  |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....                      | 82  |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                           | 83  |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Tingkat Pendidikan...        | 84  |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                      | 85  |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Mengonsumsi<br>Produk.....  | 86  |
| Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....                     | 87  |
| Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....              | 89  |
| Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....                              | 91  |
| Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....                     | 93  |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....        | 96  |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_2$ ) ..... | 97  |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli ( $X_2$ ) .....                | 98  |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_2$ ) ..... | 99  |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....                                            | 100 |
| Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Sub-Struktur 1.....             | 101 |
| Tabel 4.16 <i>Model Summary</i> ” Analisis Regresi Sub-Struktur 1.....            | 102 |
| Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Sub-Struktur 2.....             | 104 |
| Tabel 4.18 <i>Model Summary</i> ” Analisis Regresi Sub-Struktur 2.....            | 104 |

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.19 Hasil Koefisien Jalur Sub-Struktur 1.....                    | 107 |
| Tabel 4.20 “ <i>Model Summary</i> ” Koefisien Jalur Sub-Struktur 1..... | 107 |
| Tabel 4.21 Hasil Koefisien Jalur Sub-Struktur 2.....                    | 110 |
| Tabel 4.22 “ <i>Model Summary</i> ” Koefisien Jalur Sub-Struktur 2..... | 110 |
| Tabel 4.23 Makna Nilai Koefisien Korelasi.....                          | 113 |
| Tabel 4.24 Pengaruh Langsung X Terhadap $Y_1$ .....                     | 113 |
| Tabel 4.25 Pengaruh Langsung X Terhadap $Y_2$ .....                     | 113 |
| Tabel 4.26 Pengaruh Langsung $Y_1$ Terhadap $Y_2$ .....                 | 114 |
| Tabel 4.27 Koefisien Determinasi Persamaan 1.....                       | 118 |
| Tabel 4.28 Koefisien Determinasi Persamaan 2.....                       | 119 |
| Tabel 4.29 Uji t Persamaan 1.....                                       | 120 |
| Tabel 4.30 Uji t Persamaan 2.....                                       | 121 |
| Tabel 4.31 Hasil Uji F.....                                             | 124 |



## Daftar Gambar

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 2.1: Proses Psikologi Kunci Perilaku Konsumen.....                  | 41  |
| Gambar 2.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....                     | 43  |
| Gambar 2.3 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian..... | 46  |
| Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian.....                              | 55  |
| Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....                              | 73  |
| Gambar 4.1 Diagram Jalur.....                                              | 116 |



## Daftar Lampiran

|             |                                                   |     |
|-------------|---------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1  | Kuesioner Penelitian.....                         | 139 |
| Lampiran 2  | Hasil Rekapitulasi Karakteristik Responden.....   | 145 |
| Lampiran 3  | Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....                 | 148 |
| Lampiran 4  | Total Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....           | 154 |
| Lampiran 5  | Uji Validitas.....                                | 157 |
| Lampiran 6  | Uji Reliabilitas.....                             | 161 |
| Lampiran 7  | Analisis Regresi Linier Berganda.....             | 165 |
| Lampiran 8  | Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....      | 167 |
| Lampiran 9  | Uji Hipotesis (t).....                            | 169 |
| Lampiran 10 | Uji Hipotesis (F).....                            | 170 |
| Lampiran 11 | Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )..... | 171 |
| Lampiran 12 | Tabel Distribusi Uji F.....                       | 172 |
| Lampiran 13 | Tabel Distribusi Uji t.....                       | 175 |
| Lampiran 14 | Tabel Distribusi Uji r.....                       | 178 |
| Lampiran 15 | Berita Acara Bimbingan Skripsi.....               | 181 |
| Lampiran 16 | Surat Izin Penelitian.....                        | 182 |