

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK WARDAH**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Pendidikan Ganesha
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi**



**OLEH
MILLENI CHOVIKA DEVI
NIM 1817041026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA
2022**

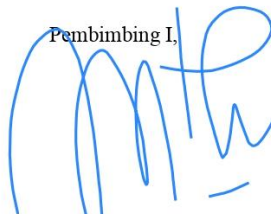
Lembar Persetujuan Pembimbing

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

Menyetujui,

Pembimbing I,



Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M
NIP. 198207292010122003

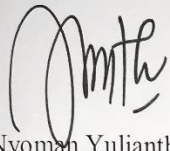
Pembimbing II,



Ni Made Dwi Ariani Mayasari, S.E., M.M
NIP. 198505042015042001

Skripsi oleh Milleni Chovina Devi
telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 23 Februari 2022

Dewan Penguji,



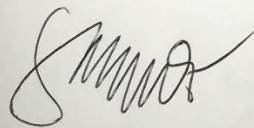
Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M
NIP. 198207292010122003

(Ketua)



Ni Made Dwi Ariani Mayasari, S.E., M.M
NIP. 198505042015042001

(Anggota)



Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, SE., M.Si
NIP. 197611102014042001

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 23 Februari 2022

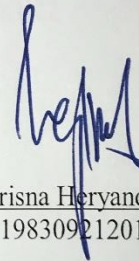
Mengetahui,

Ketua Ujian,

Sekretaris Ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si
NIP. 196810291993032001



Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M.
NIP. 198309212015041001

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Pendidikan Ganesha



Dr. Gede Adi Yuniarta S.E., Ak., M.Si.
NIP. 197906162602121003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam bidang keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Singaraja, 23 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



Milleni Chovina Devi
NIM. 1817041026

MOTTO

“Jangan mundur sebelum mencoba,
beban berat itu hanya dipikiran saja”

Hadapi, Jalani dan Syukuri



KATA PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkanke hadapan Tuhan Yang Maha Esa,
atas anugrah dan karunia yang diberikan,
sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Kepada Ibu Ni Nyoman Yulianthini, S.E, M.M selaku Pembimbing I,
dan Ibu Ni Made Dwi Ariani Mayasari, S.E., M.M selaku Pembimbing II
yang telah memberikan bimbingan, dukungan, pengarahan, dan pendampingan dalam
penyelesaian skripsi ini.

Kepada orang tua tercinta Ketut Wicana (Ayah) dan Dewi Agustini (Ibu),
saudara tersayang Marcho Rolly Winadi (Adik)
yang tiada henti memberikan doa, semangat, dukungan moral dan materi
dalam penyelesaian skripsi ini.

Untuk sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan
dalam penyelesaian skripsi ini,
dan banyak pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

-Terima kasih-

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya-lah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan mendapatkan banyak bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E.Ak., M.Si., CA, CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Ni Nyoman Yulianthini, S.E, M.M selaku Pembimbing I segala ketulusan membimbing dan motivasi selama penyelesaian skripsi.
6. Ni Made Dwi Ariani Mayasari, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sampai terselesainya skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Mahasiswi Program Studi manajemen yang telah membantu memberikan data dalam skripsi ini.
9. Kepada Tata Usaha Fakultas Ekonomi beserta staf yang telah membantu penulis dalam proses penginputan nilai serta memberikan informasi yang berkaitan tentang perkuliahan.

10. Kepala Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha beserta staf yang telah memberikan kemudahan pelayanan peminjaman buku-buku yang dibutuhkan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan dunia pendidikan.



Singaraja, 24 januari 2022

Penulis

Daftar Isi

	Halaman
PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
2.1 Deskripsi Teoretis	12
2.1.1 Deskripsi Teoretis Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Deskripsi Teoretis <i>Brand Image</i>	16
2.1.3 Deskripsi Teoretis <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.2 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	27

2.3.2	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.3.3	Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.4	Kerangka Berfikir	29
2.5	Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.2	Rancangan Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3.1	Instrumen Variabel.....	36
3.5	Metode dan Teknik Analisis Data.....	40
3.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.4.2	Analisis Regresi Berganda.....	43
3.4.3	Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Deskripsi Data.....	46
4.2	Pengujian Asumsi	47
4.2.1	Uji Multikolonieritas.....	47
4.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.2.3	Uji Normalitas Data	48
4.3	Uji Regresi Linier Berganda	49
4.3	Pengujian Hipotesis	52

4.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.3.2	Pengaruh dan <i>Celebrity Endorser</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	54
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_1) dan <i>Celebrity Endorser</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.4.1	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah.....	55
4.4.2	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah.....	58
4.4.3	Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah.....	60
4.4.4	Keterbatasan Penelitian.....	62
4.5	Implikasi	62
BAB V PENUTUP.....		65
5.1	Rangkuman	65
5.2	Simpulan	66
5.3	Saran	67
DAFTAR RUJUKAN.....		69
LAMPIRAN.....		73

Daftar Tabel

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Kajian penelitian yang relevan	20
Tabel 3.1 Variabel, Konsep Variabel, Indikator, dan Skala Ukur	36
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.1 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Semester	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolonieritas	47
Tabel 4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	50



Daftar Gambar

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka berfikir Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Produk Wardah terhadap Keputusan Pembelian	31
Gambar 4.1 Hasil Output SPSS Uji Heterokedastitas	48
Gambar 4.2 Hasil Output SPSS Uji Normalitas	49
Gambar 4.3 Stuktur Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_1) dan <i>Celebrity Endorser</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	53



Daftar Lampiran

Lampiran	Halaman
Lampiran 01. TOP <i>Brand Index</i> Fase 2021	73
Lampiran 02. Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 03. Data Hasil Kuesioner	80
Lampiran 04a. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas dan Validitas Keputusan Pembelian	84
Lampiran 04b. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Brand Image</i>	85
Lampiran 04c. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	86
Lampiran 05. Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda	87

