

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* MODEL,
KUALITAS PRODUK DAN IKLAN SOSIAL
MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH**
(Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mengikuti Ujian Komprehensif Sarjana Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH:

PUTRI KUSUMA S

NIM: 1925033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Putri Kusuma S
Nim : 1925033
Judul Penelitian : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* MODEL, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada Jumat, 12 Juli 2024 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 18 Juli 2024

Pembimbing I

Pembimbing II



Yulfiti Aini, S.E., MM
NIDN. 1024097802



Erik Estrada, S.E., M.M
NIDN. 1008099203

Penguji I

30/7/2024

Penguji II

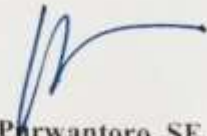
Penguji III



Dr. Heffi Christa Rahayu, SE., M.Si
NIDN. 10180673003



Arrafiqur Rahman, SE., MM., Ph.D
NIDN. 1018108502



Purwantoro, SE., M.Si
NIDN. 1030049001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



Nurhayati, SE., M.Si
NIDN. 1026068605

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

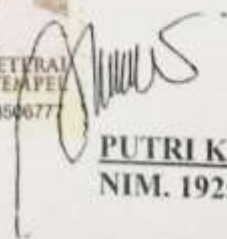
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Putri Kusuma S
Nomor Mahasiswa : 1925033
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Fakultas Ekonomi)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, Mei 2024
Yang Membuat Pernyataan





PUTRI KUSUMA S
NIM. 1925033

ABSTRAK

PUTRI KUSUMA SIHOMBING, NIM: 1925033, 2024, PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMERTIK WARDAH (PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN). PEMBIMBING I: YULFITA 'AINI S.E., M.M DAN PEMBIMBING II: ERIK ESTRADA, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, iklan sosial media, dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (studi kasus Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Fakultas Ekonomi). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian ini menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 91 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel iklan sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Adjusted R Square 0,809 artinya Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser*, iklan sosial media, Dan Kualitas produk. Hasil uji parsial menunjukkan Variabel *Celebrity Endorser* .signifikansi $0.973 > 0,05$ dan $t\text{-hitung } 1,138 < t\text{-tabel } 1,987$ maka H1 ditolak bahwa *celebriti endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Variabel kualitas produk signifikansi $0.000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 3,833 > t\text{-tabel } 1,987$ maka H2 diterima bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan nilai Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas produk (X2), iklan sosial media (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dinyatakan Ha diterima dan Ho ditolak..

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Iklan Sosial Media, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini penulis tujukan kepada :

1. Bapak Dr.Hardianto, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian
2. Ibu Nurhayati, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Ibu Arfianti Novita Anwar, S.IP., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
4. Ibu Yulfitia Aini SE., MM CPDM selaku pembimbing I yang telah membimbing saya dalam penulisan proposal penelitian ini.
5. Bapak Erik Estrada SE., MM selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dalam penulisan proposal penelitian ini
6. Bapak dan Ibu dosen program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
7. Kedua orang tua saya Bapak Rozikin Ibu Harti dan suami saya Purwanto yang telah memberikan do'a, motivasi, dukungan materi yang tiada henti nya.

8. Semua rekan mahasiswa/i program studi manajemen dan semua pihak yang telah membantu sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya .

Penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, dari semua pihak

Pasir Pengaraian, Mei 2024

PUTRI KUSUMA SIHOMBING
NIM. 1925033

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	9
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori.....	19
2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.2.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.2.2 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.2.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorser</i> Model Terhadap Keputusan Pembelian.....	24

2.3. Kualitas Produk.....	25
2.3.1 Definisi Kualitas Produk.....	25
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk.....	27
2.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	29
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4 Iklan Sosial Media.....	31
2.4.1 Definisi Iklan Sosial Media.....	31
2.4.2 Dimensi Iklan Sosial Media.....	33
2.4.3 Indikator Iklan Sosial Media.....	35
2.4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.5 Keputusan Pembelian.....	36
2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	36
2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	39
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	41
2.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	41
2.7 Kerangka Konseptual.....	43
2.8 Hipotesis.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	45
3.2 Populasi Dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.1 Sampel.....	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	48

3.4 Definisi Oprasional Variabel Penelitian.....	49
3.6 Instrumen Penelitian.....	50
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	53
3.8 Analisis Kuantitatif.....	54
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	54
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.8.3 Koefesien Determinasi (R^2).....	56
3.8.4 Pengujian Hipotesis	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Sejarah Universitas Pasir Pengaraian Fakultas Ekonomi.....	58
4.1.2 Sejarah Kosmetik Wardah.....	61
4.1.3 Visi dan Misi.....	62
4.2 Karakteristik Responden.....	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.3 Responden Berdasarkan Program Studi.....	65
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	66
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	67
4.3.1 Analisis Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	67
4.3.2 Analisis Variabel Kualitas Produk.....	68
4.3.3 Analisis Variabel Iklan Sosial Media	69

4.3.4 Analisis Variabel Keputusan Pembelian	70
4.4 Uji Instrument Penelitian.....	71
4.4.1 Uji Validitas	71
4.4.2 Uji Reliabilitas	75
4.5 Uji Asumsi Klasik	75
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.8 Uji Hipotesis	81
4.9 Pembahasan	83
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 TOP BRAND awards 2022.....	10
Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi.....	14
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Identifikasi Dan Oprasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Penilaian skor terhadap jawaban kusioner.....	51
Tabel 4.1 Fakultas Universitas Pasir Pengaraian.....	60
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	67
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	68
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan Sosial Media.....	69
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	70
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	71
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel kualitas produk.....	72
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Iklan Sosial Media.....	73
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.10 Hasil UjiReliabilitas.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas.....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik Wardah Dari Tahun 2020 - Tahun 2022.....	11
Gambar 2.1 Peneliti Terdahulu	43
Gambar 4.1 Presentasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia	64
Gambar 4.3 Presentasi Responden Berdasarkan Program Studi.....	65
Gambar 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	66
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	76
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot	78