

**ANALISIS *BRAND AWARENESS* DAN *INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIPSTIK  
WARDAH DI SURABAYA SELATAN**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**INDAH MIFTAUL JANAH**  
**19012010070/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2023**

**ANALISIS BRAND AWARENESS DAN INFLUENCER TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIPSTIK  
WARDAH DI SURABAYA SELATAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**INDAH MIFTAUL JANAH**  
**19012010070/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2023**

**SKRIPSI**

**ANALISIS BRAND AWARENESS DAN INFLUENCER TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIPSTIK  
WARDAH DI SURABAYA SELATAN**

**Disusun Oleh:**

**INDAH MIFTAUL JANAH**  
**19012010070/FEB/EM**

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 27 Juli 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Dra.Ec. Nurjanti Takarini, M.Si**  
**NIP. 196508141991032001**

**Pembimbing Utama**

**Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.**  
**NIP. 196708182021211001**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**15 AUG 2023**

**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Miftaul Janah  
NPM : 19012010070  
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis *Brand Awareness* dan *Influencer*  
terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik  
Lipstik Wardah di Surabaya Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil Karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apa pun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 15 Agustus 2023

Yang Menyatakan

  
Indah Miftaul Janah

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberikan kelimpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Brand Awareness dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Surabaya Selatan” dapat terselesaikan dengan baik.

Tujuan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) bagi mahasiswa program S-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis juga mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun secara materil. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. Selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP. . Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Ugy Soebiantoro,S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing utama penulis untuk penyusunan skripsi.
5. Orang tua, kakak, beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi
6. Kevin Adi Kurniawan yang selalu mendukung, menemani dan mengarahkan mulai dari awal sampai selesai.
7. Teman seperjuangan kuliah Uma dan Doni, yang selalu mengarahkan mulai dari awal sampai selesai.

Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi penelitian ini sangat diharapkan. Besar harapan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi orang lain.

Surabaya, 25 Mei 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori .....	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	15
2.2.2 Promosi .....	16
2.2.3 Merek (Brand).....	18
2.2.4 Brand Awareness .....	19
2.2.4.1 Pengertian Brand Awareness .....	19
2.2.4.2 Tingkatan Brand Awareness .....	21
2.2.4.3 Indikator Brand Awareness .....	23

2.2.5	Influencer .....	23
2.2.5.1	Pengertian <i>Influencer</i> .....	23
2.2.5.2	Jenis-jenis <i>Influencer</i> .....	24
2.2.5.3	Indikator Influencer .....	25
2.2.6	Keputusan Pembelian.....	26
2.2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
2.2.6.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	28
2.2.6.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	29
2.2.6.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	31
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.3.2	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.4	Kerangka Konseptual .....	33
2.5	Hipotesis .....	34
<b>BAB III</b>	.....	<b>35</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>35</b>
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
3.1.1	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1.1	Brand Awareness (X1).....	35
3.1.1.2	<i>Influencer</i> .....	36
3.1.1.3	Keputusan Pembelian .....	37
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	38
3.2	Teknik Penentuan Sampel .....	39



3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Teknik Pengumpulan data.....	41
3.3.1	Jenis Data.....	41
3.3.3.1	Data Primer.....	41
3.3.3.2	Data Sekunder.....	41
3.3.2	Sumber Data.....	42
3.3.3	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4	Uji Validitas dan Reabilitas.....	43
3.4.1	Uji Validitas.....	43
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	44
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	44
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	45
3.5.2.1	Indikator Reflektif.....	45
3.5.2.2	Indikator Formatif.....	47
3.5.3	Cara Kerja PLS.....	48
3.5.4	Langkah-langkah PLS.....	48
3.5.5	Asumsi PLS.....	55
3.5.6	Ukuran Sampel.....	55
<b>BAB IV.....</b>		<b>57</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>57</b>
4.1	Profil Perusahaan Wardah.....	57

4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	59
4.2.1	Analisis Karakteristik Reponden.....	59
4.2.2	Deskripsi Hasil Variabel .....	60
4.3	Interpretasi Hasil Olah Data PLS .....	66
4.3.1	First Order (Model Pengukuran Dimensi dengan indikator dan variabel dengan Indikator pada Pengukuran Outer Model).....	66
4.3.2	Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	70
4.3.3	Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung).....	73
4.4	Pembahasan .....	74
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.4.2	Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian .....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>78</b>
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>84</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Youtube Wardah Beauty .....	6
Gambar 1. 2 ZAP Beauty Index Tahun 2021 .....	7
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	21
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 3. 1 Principal Factor (Reflective) Model.....	46
Gambar 3. 2 Langkah-Langkah PLS.....	48
Gambar 3. 3 Diagram Jalur Partial Least Square .....	50
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Kategori Lipstik Tahun 2018-2022.....	8
Tabel 1. 2 Pra Survey .....	10
Tabel 3. 1 Index Skala Likert.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	59
Tabel 4. 2 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Awareness.....	60
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Influencer .....	62
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	64
Tabel 4. 5 Outer Loadings.....	66
Tabel 4. 6 Cross Loadings.....	68
Tabel 4. 7 Construct Reliability dan Validity .....	68
Tabel 4. 8 Latent Variable Covariances .....	69
Tabel 4. 9 R Square.....	71
Tabel 4. 10 Uji Kausalitas .....	73

## ABSTRAK

### **ANALISIS *BRAND AWARENESS* DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH DI SURABAYA SELATAN**

**OLEH:**

**INDAH MIFTAUL JANAH**  
**19012010070/FEB/EM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Brand Awareness* dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah di Surabaya Selatan. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik lipstik Wardah di Surabaya Selatan. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil sampel sejumlah 100 responden dan menyebarkan kuesioner di Kota Surabaya Selatan dengan bantuan Google Forms.

Teknik pengumpulan sampel memakai non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Sampel terdiri atas responden yang berdomisili di sekitar Kota Surabaya Selatan, berusia 17 tahun ke atas, pembeli dan pengguna produk kosmetik lipstik Wardah. Data yang diambil dari responden adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan uji validitas, uji reabilitas, serta uji hipotesis.

Berdasarkan hasil olah data dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk Kosmetik lipstik Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variable *brand awareness* dan *influencer*.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness; Influencer; Keputusan Pembelian*