

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MUKA PADAT MAYBELLINE
DI *UNICORN STORE* BOJONEGORO**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

JUNITA PRAMITA SARI
20012010006/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MUKA PADAT MAYBELLINE
DI *UNICORN STORE* BOJONEGORO**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

**JUNITA PRAMITA SARI
20012010006/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BEDAK MUKA PADAT MAYBELLINE
DI *UNICORN STORE* BOJONEGORO

Disusun Oleh :

JUNITA PRAMITA SARI
20012010006/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 : 19 Juli 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Drs. Ec. Supriyono, M.M
NIP. 196106261988031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



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

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Junita Pramita Sari
NPM : 20012010006
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Muka Padat Maybelline Di *Unicorn Store* Bojonegoro

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 disetujui 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 ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 19 Juli 2024

Yang Menyatakan



Junita Pramita Sari

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Muka Padat Maybelline Di *Unicorn Store* Bojonegoro”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si, selaku Koorprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, M.M, selaku Dosen Pembimbing Penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan nasehat selama proses penyelesaian penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

6. Kepada kedua orang tua, Mbak dan Mas yang selalu mendukung, memberi motivasi, nasehat dan senantiasa mendoakan dengan ikhlas kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman- Teman penulis selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini agar lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pembaca.

Surabaya, 27 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 <i>Brand Image</i>	18
2.2.2.1 Indikator <i>Brand Image</i>	19
2.2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.2.3.1 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.2.4 Keputusan Pembelian	21
2.2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Kerangka Konseptual	24
2.5 Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.1.1 Variabel Independen	26
3.1.1.1 <i>Brand Image</i> (X1).....	26
3.1.1.2 <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	27
3.1.2 Variabel Dependen	27

3.1.2.1 Keputusan Pembelian (Y).....	28
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	28
3.2 Teknik Penentuan Sampel	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Jenis Data.....	30
3.3.1.1 Data Primer	30
3.3.1.2 Data Sekunder.....	31
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.4.1 Uji Validitas	32
3.4.2 Uji Reliabilitas	32
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	33
3.5.1 Teknik Analisis Data	33
3.5.2 Model Indikator	34
3.5.2.1 Model Indikator Refleksif.....	34
3.5.2.2 Model Indikator Formatif	35
3.5.3 Cara Kerja PLS	36
3.5.4 Model Spesifikasi PLS	37
3.5.5 Langkah – Langkah PLS.....	37
3.5.6 Alasan Menggunakan PLS.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.3 Deskripsi Hasil Variabel	48
4.3.1 <i>Brand Image</i> (X1).....	48
4.3.2 <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	51
4.3.3 Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.4 Analisis Data.....	57
4.4.1 Uji Outlier	57
4.4.2 Pengujian Outer Model (Validitas Indikator).....	58

4.4.3 Gambar Outer Model	63
4.4.4 Inner Model (Pengujian Model Struktural)	64
4.4.5 Pengujian Hipotesis	65
4.5 Pembahasan	67
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Bedak	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Bedak Muka Padat Maybelline.....	8
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden <i>Brand Image</i> (X1).....	49
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	51
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Outlier</i>	58
Tabel 4.6 <i>Outer Loadings</i>	59
Tabel 4.7 <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	61
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4.10 <i>Latent Variable Correlations</i>	62
Tabel 4.11 <i>R-Square</i>	65
Tabel 4.12 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Frekuensi Penggunaan Produk Kosmetik.....	2
Gambar 1.2 Ulasan Negatif Bedak Muka Padat Maybelline.....	6
Gambar 1.3 <i>Celebrity Endorser</i> Maybelline.....	10
Gambar 1.4 <i>Average Click Through Rate With and Without the Celebrity</i>	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif.....	34
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif.....	36
Gambar 3.3 Model Diagram Jalur.....	38
Gambar 4.1 Outer Model dengan <i>factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	63
Gambar 4.2 Inner Model dengan nilai signifikan <i>T-Statistic Bootstrapping</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	76
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	77

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MUKA PADAT MAYBELLINE
DI *UNICORN STORE* BOJONEGORO**

**JUNITA PRAMITA SARI
20012010006 / FEB / EM**

ABSTRAK

Permasalahan kulit khususnya wajah telah menjadi prioritas terutama bagi perempuan, perawatan wajah sangat penting sehingga penggunaan bedak menjadi salah satu produk kosmetik yang diandalkan untuk tampil percaya diri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian bedak muka padat Maybelline di *Unicorn Store* Bojonegoro.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebagai pengumpulan data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita yang pernah melakukan pembelian bedak muka padat Maybelline di *Unicorn Store* Bojonegoro. Pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu 60 responden. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*; *Celebrity Endorser*; Keputusan Pembelian