

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, dan *DIGITAL MARKETING* terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACE WASH* KAHE pada KONSUMEN GENERASI Z DI SURABAYA
SKRIPSI



Oleh :

FADHIL PUTRA DWIHERIANA AMSANI
NPM. 22042010232

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, dan
DIGITAL MARKETING terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *FACE WASH* KAIF pada KONSUMEN GENERASI Z DI
SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

FADHIL PUTRA DWIHERIANA AMSANI
NPM. 22042010232

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, dan
DIGITAL MARKETING terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *FACE WASH* KAHF pada KONSUMEN GENERASI Z DI
SURABAYA**

Disusun Oleh:

FADHIL PUTRA DWIHERIANA AMSANI
NPM. 22042010232

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, dan *DIGITAL MARKETING* terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACE WASH* KAHF pada KONSUMEN GENERASI Z DI SURABAYA

Disusun Oleh:

FADHIL PUTRA DWIHERIANA AMSANI

NPM. 22042010232

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 03 Maret 2026

Menyetujui :

PEMBIBING UTAMA

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB

NIP. 198910302020121007

TIM PENGUJI

1. Ketua

Sumainah Fauziah., S.AB., M.AB

NIP. 199312072022032015

2. Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida, M.Si

NIP. 196407291990032001

3. Anggota

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB

NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik



Dr. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhil Putra Dwiheriana Amsani
NPM : 22042010232
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*** ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 03 Maret 2026
Yang membuat pernyataan



Fadhil Putra Dwiheriana Amsani
NPM. 22042010232

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Face Wash* Kahf pada Konsumen Generasi Z Di Surabaya”**, untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program Sarjana (S1).

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Sehubungan dengan selesainya penyusunan proposal skripsi ini tidak lepas dari Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, di antaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kepada Papa, Mama, dan kakak saya, terima kasih atas dukungan tanpa syarat yang telah diberikan selama ini. Terima kasih telah menjadi pemberi semangat, nasehat, serta bantuan finansial dan pemikiran yang sangat berarti dalam perjalanan penyusunan skripsi ini. Tanpa doa dan restu dari keluarga, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud.
5. Kepada Raden Roro Aurora Evvatun Nabilah, terima kasih atas segala ketulusan dalam mendampingi, memberikan dukungan motivasi, bantuan teknis, serta doa yang menyertai penulis dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini dalam situasi dan kondisi apa pun.
6. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan, dukungan moral, serta motivasi yang senantiasa diberikan selama masa perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini. Semoga kesuksesan senantiasa menyertai langkah kita bersama.

Segala kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penelitian ini ke depannya. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 20 Februari 2026

Fadhil Putra Dwiheriana Amsani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 Perilaku Pembeli.....	21
2.2.3 <i>Celebrity endorser</i>	24
2.2.4 <i>Brand image</i>	27
2.2.5 <i>Digital Marketing</i>	30
2.2.6 Keputusan Pembelian	34
2.2.7 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , <i>Brand image</i> , dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3 Kerangka Berpikir	42
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.2.1 Definisi Operasional	45
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	51
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	52
3.3.1 Populasi.....	52

3.3.2	Sampel.....	53
3.3.3	Teknik Penarikan Sampling	54
3.4	Teknik Pengumpulan data.....	54
3.4.1	Jenis Data	55
3.4.2	Sumber Data.....	55
3.4.3	Pengumpulan Data.....	55
3.5	Teknik Analisis data	56
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	57
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda	59
3.5.4	Uji Hipotesis.....	59
3.6	Waktu Penelitian.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1	Profil <i>Face Wash</i> Kahf.....	64
4.1.2	Logo Perusahaan	65
4.1.3	Sejarah <i>Face Wash</i> Kahf.....	65
4.1.4	Visi Misi <i>Face Wash</i> Kahf.....	66
4.2	Penyajian Data Hasil Penelitian	68
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	68
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden	70
4.3	Analisis dan Pengujian Hasil Penelitian	75
4.3.1	Uji Validitas	75
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	76
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	77
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda	80
4.3.5	Uji Hipotesis.....	82
4.4	Pembahasan.....	88
4.4.1	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , <i>Brand image</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.4.2	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.4.3	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.4.4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.5	Matriks Hasil Penelitian.....	94

BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel	52
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Laki-Laki Gen Z di Kota Surabaya.....	53
Tabel 3.3 Waktu Penelitian	63
Tabel 4.1 Tabel Berdasarkan Usia Generasi Z Laki-laki di Surabaya.....	68
Tabel 4.2 Tabel Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.3 Tabel Berdasarkan Asal Wilayah Kota Surabaya	70
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Celebrity endorser</i> (X1).....	71
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand image</i>	72
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> (X3).....	73
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.10 Uji Normalitas	78
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.13 Uji F (Simultan)	83
Tabel 4.14 Uji t (Parsial)	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefesiein Determinasi	88
Tabel 4.16 Matriks Penelitian.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Kosmetik Tahun 2024-2025	1
Gambar 1.2 Produk Skincare yang digunakan laki-laki di Indonesia (2023)	2
Gambar 1.3 Pengguna Internet	4
Gambar 1.4 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Surabaya (jiwa) , 2024.....	5
Gambar 1. 5 <i>Brand Face Wash</i> Pria yang Merajai Pasar.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 3.1 Kurva Uji F (Simultan)	60
Gambar 3.2 Kurva Uji t (Parsial).....	62
Gambar 4.1 Logo <i>Brand Kahf</i>	65
Gambar 4.2 <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	78
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	80
Gambar 4.1 Logo <i>Brand Kahf</i>	65
Gambar 4.2 <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	78
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitiann	105
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden	110
Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden.....	114
Lampiran 4. Output Data IBM SPSS Statistic 31.....	122
Lampiran 5. Letter of Acceptance (LOA).....	128
Lampiran 6. Surat Keterangan Hasil Pemeriksaan Tingkat Plagiarisme ...	129

ABSTRAK

Fadhil Putra Dwiheriana Amsani, 22042010232, Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Face Wash* Kahf pada Konsumen Generasi Z di Surabaya

Penelitian ini memetakan hubungan antara *celebrity endorser*, *brand image*, dan *digital marketing* untuk mengevaluasi pengaruh kolektifnya terhadap keputusan pembelian, berdasarkan karya akademik dari UPN "Veteran" Jawa Timur (2026). Dengan mengadopsi desain asosiatif kuantitatif, penelitian ini menyelidiki hubungan antara strategi pemasaran dan efektivitasnya terhadap perilaku konsumen. *Brand image* diidentifikasi sebagai prediktor parsial utama terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Sementara itu, variabel *digital marketing* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Namun, variabel *celebrity endorser* ditemukan tidak memiliki kontribusi parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Face Wash* Kahf.

Kata Kunci: *Celebrity endorser*, *Brand Image*, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Fadhil Putra Dwiheriana Amsani, 22042010232, *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Digital Marketing on Purchase Decisions of Kahf Face Wash Products Among Generation Z Consumers in Surabaya*

This research maps the relationships between celebrity endorsement, brand image, and digital marketing to evaluate their collective influence on purchase decisions, based on academic work from UPN 'Veteran' East Java (2026). By adopting a quantitative associative design, this research investigates the relationship between marketing strategies and their effectiveness on consumer behavior. Brand image was identified as the leading partial predictor of purchase decisions within this study. Meanwhile, the Digital marketing variable also demonstrates a significant positive influence. However, the Celebrity endorser variable was found to have no significant partial contribution to the purchase decisions of Face Wash Kahf face wash. The research location is conducted within the Surabaya City area, focusing on male Generation Z consumers with an age range of 14-29 years old. Respondent characteristics indicate that the majority are college students, accounting for 66% , with the most dominant age group falling within the 18-23 years old range at 75%. Simultaneously, the combination of these variables contributes 68.6% to the formation of consumer purchase decisions.

Keywords: *Celebrity endorser, Brand Image, Digital marketing, Purchase Decision.*