

**PENGARUH PACKAGING AESTHETIC, BRAND IMAGE, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION KOSMETIK WARDAH**

**(Studi pada Generasi Milenial dan Z Followers Akun Instagram @Wardahbeauty.sby)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**DEWI KHALIMATUS SYA'DIYAH**

**NPM. 22042010318**

**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 *PACKAGING AESTHETIC*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOSMETIK  
WARDAH**

**(Studi pada Generasi Milenial dan Z *Followers* Akun Instagram  
@Wardahbeauty.sby)**


Disusun Oleh :

**DEWI KHALIMATUS SYA'DIYAH**

**NPM. 22042010318**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,  
PEMBIMBING**

  
**Dr. Nurhadi., M.Si**

**NIP. 196902011994031001**

**Mengetahui,**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN ILMU POLITIK**

  
**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**

**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH PACKAGING AESTHETIC, BRAND IMAGE, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION KOSMETIK WARDAH**  
(Studi Pada Generasi Milenial Dan Z Followers Akun Instagram @Wardahbeauty.Sby)

Disusun Oleh :

**DEWI KHALIMATUS SYA'DIYAH**  
NPM. 22042010318

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 22 Mei 2026

**Pembimbing Utama**

  
**Dr. Nurhadi., M.Si**  
NIP. 196902011994031001

**Menyetujui,**

**Tim Penguji**

**1. Ketua**

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

**2. Sekretaris**

  
**Dr. Nurhadi., M.Si**  
NIP. 196902011994031001

**3. Anggota**

  
**Dr. Acep Samsudin, M.M.,M.A**  
NIPPPK. 197712042025211022

**Mengetahui,**  
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA**  
**TIMUR**

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

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Khalimatus Sya'diyah  
NPM : 22042010318  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
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 plagiasi pada ~~Skripsi/Tesis/Disertasi~~ 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, 22 Mei 2026  
Yang membuat pernyataan  
  
Dewi Khalimatus Sya'diyah  
NPM. 22042010318

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis limpahkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah, dan karunia nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Packaging Aesthetic, Brand Image, dan Price Perception* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Wardah (Studi Pada Generasi Milenial Dan *Z Followers* Akun Instagram @Wardahbeauty.Sby)”** dengan baik dan tepat waktu.

Pada kesempatan kali ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk moral, spiritual, maupun materi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Fauzi, MMT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. 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.

4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Kedua orang tua penulis Aba dan Ibu tercinta yang selalu menjadi alasan penulis untuk bertahan dan berjuang hingga sampai pada titik ini. Terima kasih memberikan doa, dukungan moral, spiritual, serta material, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa berharganya cinta dan perjuangan beliau bagi penulis.
6. Ketiga Kakak Laki-Laki dan Ketiga Kakak Ipar yang telah memberikan dukungan, motivasi, perhatian dan semangat yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ketiga Keponakan tersayang yang telah memberikan semangat dan selalu menghibur penulis di tengah rasa lelah selama proses penyusunan skripsi ini.
8. *Special Person*, berinsial R.A yang selalu menemani dalam proses panjang ini, Terima kasih telah hadir sebagai tempat pulang, menghibur, menjadi pendengar terbaik, serta memberikan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini.
9. Teman – teman seperjuangan, khususnya Sabrina, Oriana, Aulia, Sasa yang selalu kebersamai dalam proses skripsi ini, saling menguatkan, dan berbagi tawa serta air mata. Terimakasih banyak atas dukungan dan semangat yang tak pernah padam.

10. Sahabat Penulis, Danisse, Lala, Anisa, Choi, Amanda yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar penelitian ini dapat disempurnakan pada tahap selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, serta menjadi referensi bagi penelitian – penelitian di bidang yang serupa.

Surabaya, Mei 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Manfaat Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1    Penelitian Terdahulu.....	13
2.2    Landasan Teori .....	19
2.2.1    Pemasaran .....	19
2.2.2    Keputusan Pembelian.....	22
2.2.3 <i>Purchase Intention</i> .....	26
2.2.4 <i>Packaging Aesthetic</i> .....	31
2.2.5 <i>Brand Image</i> .....	34
2.2.6 <i>Price Perception</i> .....	36
2.3    Hubungan Antar Variabel.....	40
2.3.1    Pengaruh <i>Packaging Aesthetic</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	40
2.3.2    Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	42
2.3.3    Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	44
2.4    Kerangka Berpikir .....	47

2.5	Hipotesis.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		51
3.1	Jenis Penelitian.....	51
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	51
3.2.1	Definisi Operasi Variabel .....	51
3.2.2	Pengukuran Variabel .....	53
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	55
3.3.1	Populasi.....	55
3.3.2	Sampel.....	56
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	58
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.4.1	Sumber Data.....	59
3.4.2	Metode Pengumpulan Data .....	60
3.5	Teknik Analisis Data .....	60
3.5.1	Uji Validitas.....	60
3.5.2	Uji Realibilitas .....	61
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	61
3.5.4	Uji Regresi Linier Berganda .....	64
3.5.5	Uji Hipotesis Simultan dan Parsial .....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Gambaran Objek Penelitian .....	70
4.1.1	Profil Objek Penelitian.....	70
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan .....	72
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan .....	77
4.1.4	Budaya Perusahaan .....	78
4.2	Penyajian Data .....	79
4.2.1	Karakteristik Responden / Data Responden.....	79
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	84
4.3	Analisis dan Pembahasan .....	92
4.3.1	Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	92
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	107

4.4.1	Pengaruh Packaging Aesthetic, Brand Image, dan Price Perception terhadap Purchase Intention secara simultan .....	107
4.4.2	Pengaruh Packaging Aesthetic terhadap Purchase Intention .....	108
4.4.3	Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention .....	110
4.4.4	Pengaruh Price Perception terhadap Purchase Intention.....	111
BAB V PENUTUP .....		113
5.1	Kesimpulan .....	113
5.2	Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA .....		116
LAMPIRAN.....		119

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Wardah .....	2
Gambar 1. 2 Top 10 Best Selling Cosmetic .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	49
Gambar 3. 1 Akun Instagram Wardah Surabaya .....	56
Gambar 3. 2 Kurva Uji F.....	67
Gambar 3. 3 Kurva Uji T .....	68
Gambar 4. 1 Pendiri dan Logo Paragon .....	70
Gambar 4. 2 Logo Wardah .....	71
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Paragon.....	73
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	96
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 10 Brand Terlaris di Shopee .....	4
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	81
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	82
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	83
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Packaging Aesthetic .....	85
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Brand Image.....	87
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Price Perception.....	89
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	91
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas .....	93
Tabel 4. 10 Hasil Uji Realibilitas .....	94
Tabel 4. 11 Uji Normalitas .....	95
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas .....	97
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linieritas .....	100
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	101
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan) .....	103
Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Parsial).....	105
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	107

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	119
Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	123
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden.....	127
Lampiran 4 Hasil Distribusi Karakteristik Responden .....	133
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	135
Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas .....	137
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	138
Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	140
Lampiran 9 Uji Hipotesis .....	141
Lampiran 10 Surat Keterangan Uji Plagiasi.....	142
Lampiran 11 Hasil Uji Plagiasi .....	143
Lampiran 12 Letter of Acceptance (LoA).....	144

## ABSTRAK

**Dewi Khalimatus Sya'diyah, 22042010318, Pengaruh Packaging Aesthetic, Brand Image, dan Price Perception terhadap Purchase Intention Kosmetik Wardah (Studi Pada Generasi Milenial dan Z Followers Akun Instagram @Wardahbeauty.sby). Pembimbing Dr. Nurhadi, M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Packaging Aesthetic*, *Brand Image*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 152 responden yang merupakan konsumen produk Wardah. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang didukung oleh uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Packaging Aesthetic*, *Brand Image*, dan *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai Fhitung sebesar 18,440 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial, *Packaging Aesthetic*, *Brand Image* dan *Price Perception* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Diantara ketiga variabel tersebut, *Price Perception* memiliki pengaruh yang paling besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa estetika kemasan, citra merek yang baik, serta persepsi harga yang sesuai dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah.

**Kata Kunci : Packaging Aesthetic, Strategi Pemasaran, Brand Image, Price Perception, Purchase Intention**

## ABSTRACT

***Dewi Khalimatus Sya'diyah, 22042010318, The Influence of Packaging Aesthetic, Brand Image, dan Price Perception terhadap Purchase Intention of Wardah Cosmetics (Study on The Millennial Generation and Z Followers of The Instagram account @Wardahbeauty.sby). Supervisor Dr. Nurhadi, M.Si.***

*This study aims to analyze the influence of Packaging Aesthetic, Brand Image, and Price Perception on Purchase Intention in Wardah cosmetic products. The study used a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 152 respondents who were consumers of Wardah products. The data analysis technique used was multiple linear regression supported by validity, reliability, classical assumption test, and hypothesis testing through F test and t test. The results of the study showed that simultaneously Packaging Aesthetic, Brand Image, and Price Perception had a significant effect on Purchase Intention with a Fcal value of 18.440 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Partially, Packaging Aesthetic, Brand Image and Price Perception have been proven to have a positive and significant influence on Purchase Intention. Among the three variables, Price Perception has the greatest influence. These findings indicate that packaging aesthetics, good brand image, and appropriate price perception can increase consumers' tendency to purchase Wardah products*

***.Keywords: Packaging Aesthetic, Marketing Strategy, Brand Image, Price Perception, Purchase Intention***