



**PENGARUH *CELEBRITY BRAND* AMBASSADOR
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK WARDAH**

(Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang)

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Pendidikan Strata-1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

LAELA SIMANJUNTAK (14020216120032)

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2020

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laela Simanjuntak
NIM : 14020216120032
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**Pengaruh Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Wardah**

(Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 29 Mei 2020

Pembuat Pernyataan,

Laela Simanjuntak

NIM 14020216120032

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang)

Nama : Laela Simanjuntak

NIM : 14020216120032

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 29 Mei 2020

Wakil Dekan



Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19610510 198902 1 002



Dekan

Dr. Hardi Warsono, M.T.P.

NIP. 19640827 199001 1 001

Dosen Pembimbing

1. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si

()

Dosen Penguji

1. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si

()

2. Prof. Dra. Ari Pradhanawati, M.S.

()

3. Dra, Apriatni EP, M.Si

()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Ayub 23 : 10

“Karena Ia tahu jalan hidupku; seandainya Ia menguji aku, aku akan timbul seperti emas”

Amsal 28:13

“ Karena masa depan sungguh ada dan harapanmu tidak akan hilang”

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Mamak dan Bapak yang selalu ada, memberi semangat setiap hari dan doa-doa yang tidak pernah lepas untukku ditanah perantauan ini. Terimakasih untuk segala kasih dan sayang kalian yang tidak pernah ada habisnya untukku.
2. Keluarga besar Op. Celsi. Kak Manti, Kak Susi, Kak Tika, Bang Ono, Kak Natalia dan Kak Delima, terimakasih sudah menjadi ATM berjalanku selama kuliah di Semarang ini. Semoga masih tetap menjadi ATM berjalanku setiap waktu.
3. Jubaedah sahabat tersayang dari SMA and still counting. Bersyukur untuk persahabatan ini. You know me so well !!
4. Teman-temanku sedari MaBa, yang selalu siap mendengar segala keluhanku, meskipun kita akhir-akhir ini jarang ngumpul tetapi kalian tetap menjadi teman terbaikku di kampus. Titin yang sukanya random video call dan telfonan setiap saat, Cindy yang selalu memberi asupan rohani dan Sabrina The Queen Of Halu.

5. Dea, Tiar dan Efitra, sobat sambat di PMKP FISIP UNDIP. Terimakasih untuk 2 tahun kepengurusan yang sangat berat dan melelahkan. Semoga ada waktu yang tepat untuk kita berkumpul dan menceritakan segala kenangan yang ada di PMKP FISIP UNDIP tercintah. Ingat senja selalu ya!
6. Keluarga Administrasi Bisnis 2016 yuk bisa yuk. Tetap semangat menjalani hari-hari kalian, semoga kita bisa menjadi pebisnis beneran nantinya. Amin.
7. Teman-teman seperbimbingan Bunda Apri Squad, Sabrina, Raisa, Juve, Dendy, Rani, Ana dan Ery. Yuk semangat Yuk.
8. Bu Apri, dosen pembimbing sangat cantik dan baik hati, terimakasih untuk segala pelajaran yang dapat saya peroleh selama menjadi anak bimbingan bu Apri.
9. Sobat sambat KKN PELUTANKU ada Ratna, Shofi dan Murni. Terimakasih untuk segala ceritanya selama KKN. Semoga suatu saat kita masih bisa berkumpul bersama dan menceritakan masa depan yang kita idamkan.
10. Keluarga besar Dongan Sahuta Semarang – Sipahutar, terimakasih untuk segala kebaikan dan ketulusan kalian. Maafkan saya telah menjadi bendahara yang begitu kejam dan selalu meneror kalian setiap saat.
11. Pengurus PMKP FISIP UNDIP 2018 dan 2019 terimakasih untuk segala semangat spiritual dan cerita-cerita manis dan pahit selama kepengurusan. Semoga Tuhan menyertai segenap langkah-langkah kaki kita semua.
12. Keluarga besar PMKP FISIP UNDIP. Semoga Tuhan yang menyertai dan memberkati kita semua. Amin.

PENGARUH CELEBRITY BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

(Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang)

ABSTRAKSI

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, berdiri pada tahun 1985 oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada tahun 2018 dan 2019 *outlet* Wardah di Kota Semarang mengalami penurunan. Penurunan tersebut menjadi sebuah indikasi telah terjadi penurunan permintaan Wardah di Kota Semarang.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada konsumen di *outlet-outlet* Wardah di Kota Semarang. Sampel yang digunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan berganda, serta signifikansi uji t dan F.

Variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* keduanya bersama-sama mempunyai pengaruh positif. Akan tetapi variabel *celebrity brand ambassador* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel independen belum dinyatakan sangat baik, karena terdapat persepsi negatif responden. Oleh karena itu perlu pengkajian mendalam menetapkan *celebrity brand ambassador* dari segi fisik, skill maupun prestasi, meningkatkan strategi pemasaran serta meningkatkan kepercayaan sehingga konsumen yakin menjadikan Wardah sebagai pilihan utama dan merekomendasikan Wardah ke orang lain.

Kata Kunci: *Celebrity Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

The Effect of Celebrity Brand Ambassador and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah's Products

(Study on Wardah Consumers in Semarang City)

ABSTRACT

Wardah is one of the local cosmetic products produced by PT. Paragon Technology and Innovation, established in 1985 by Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc and Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. In 2018 and 2019 Wardah outlets in Semarang has decreased. The decline outlets an indication that Wardah has declined in Semarang.

Type of this research is explanatory research and non-probability sampling techniques and purposive sampling method. Data collection was carried by distributing questionnaires and conducting interviews consumers at Wardah outlets in Semarang City. The sample used was 100 respondents. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination, simple and multiple regression and the significance t and F test.

Celebrity brand ambassador and brand image the both variable have positive. However celebrity brand ambassador together does not have effect significantly . In this study, brand image has greater effect on purchasing decisions. The independent variables cannot said very good, because there are negative perceptions from respondents. Therefore needed to pay attention deeper assessment to choose celebrity as brand ambassador in terms physical, skill and achievement. Improve the right marketing strategy, increasing consumer confidence so that consumers sure make Wardah the first choice and sure recommend Wardah to others.

Keywords: Celebrity Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decisions

PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kasih-Nya yang tidak berkesudahan sehingga pada kesempatan kali ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata-1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh *Celebrity Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dra. Apriatni Endang Prihartini, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji.
5. Prof. Dra. Ari Pradhanawati, M.S. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Apabila dalam penyusunan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 29 Mei 2020

Penulis

Laela Simanjuntak

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Teori	11
1.5.1 Pemasaran.....	11
1.5.2 Promosi.....	14
1.5.3 Advertising (Periklanan)	17
1.5.4 Brand (Merek).....	21
1.5.5 Perilaku Konsumen	26
1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	30
1.6.1 Pengaruh Celebrity Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	30
1.6.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	31
1.6.3 Pengaruh Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	33
1.7 Hipotesis	33
1.8 Definisi Konseptual.....	35
1.8.1 Celebrity Brand Ambassador.....	36

1.8.2	Brand Image.....	36
1.8.3	Keputusan Pembelian.....	36
1.9	Definisi Operasional.....	36
1.9.1	Celebrity Brand Ambassador.....	36
1.9.2	Brand Image.....	37
1.9.3	Keputusan Pembelian.....	38
1.10	Metode Penelitian.....	38
1.10.1	Tipe Penelitian.....	38
1.10.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
1.10.3	Teknik Pengambilan Sampling.....	39
1.10.4	Sumber Data.....	40
1.10.5	Skala Pengukuran.....	41
1.10.6	Teknik Pengumpulan Data.....	42
1.10.7	Teknik Pengolahan Data.....	43
1.10.8	Teknik Analisa Data.....	44
BAB II GAMBARAN UMUM PT.PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION 53		
2.1	Sejarah Perkembangan Wardah.....	53
2.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	56
2.2.1	Visi PT. Paragon Technology and Innovation.....	56
2.2.2	Misi PT.Paragon Technology and Innovation.....	57
2.3	Produk Wardah.....	57
2.4	Daftar Celebrity Brand Ambassador Wardah.....	62
2.5	Identitas Responden.....	62
2.5.1	Responden Berdasarkan Usia.....	63
2.5.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
2.5.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
2.5.3	Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	65
2.5.4	Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	66

BAB III PENGARUH CELEBRITY BRAND AMBASSADOR DAN	
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	
(Studi Kasus pada Konsumen Wardah Kota Semarang) 68	
3.1	Uji Validitas dan Reabilitas 68
3.1.1	Uji Validitas 69
3.1.2	Uji Reabilitas 72
3.2	Analisis dan Hasil Interpretasi Hasil Penelitian..... 73
3.2.1	Persepsi Responden Terhadap Celebrity Brand Ambassador (X_1)..... 74
3.2.2	Persepsi Responden Terhadap Brand Image (X_2)..... 82
3.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) 92
3.3	Analisis Pengaruh Celebrity Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian 101
3.3.1	Koefisien Korelasi Celebrity Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian 101
3.3.2	Koefisien Determinasi (R^2) 102
3.3.3	Regresi Linier Sederhana..... 103
3.3.4	Uji t..... 104
3.4	Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian 105
3.4.1	Koefisien Korelasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian..... 105
3.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)..... 106
3.4.3	Regresi Linier Sederhana..... 106
3.4.4	Uji t..... 108
3.5	Analisis Pengaruh Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian 110
3.5.1	Koefisien Korelasi Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian 110
3.5.2	Koefisien Determinasi (R^2)..... 111

3.5.3	Regresi Linier Berganda	111
3.5.4	Uji F.....	113
3.6	Pembahasan	115
BAB IV PENUTUP		121
4.1	Kesimpulan	121
4.2	Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN		127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Outlet Wardah di Kota Semarang.....	7
Tabel 1.2	Bobot Variabel	42
Tabel 1.3	Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 2.1	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 2.2	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 2.3	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 2.4	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan....	66
Tabel 2.5	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan..	67
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Celebrity Brand Ambassador	70
Tabel 3.2	Uji Validitas Brand Image	71
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	72
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 3.5	Celebrity Memiliki Nama Yang Baik	75
Tabel 3.6	Celebrity yang dipilih Wardah Sesuai dengan Konsumen	76
Tabel 3.7	Celebrity Brand Ambassador Wardah Telah Sesuai dengan Tagline yang diangkat yaitu “Inspiring Beauty”	77
Tabel 3.8	Celebrity Brand Ambassador Wardah Memiliki Daya Tarik	78
Tabel 3.9	Rata-Rata Jawaban Respdnen Mengenai Variabel Celebrity Brand Ambassador.....	79
Tabel 3.10	Kategori Variabel Celebrity Brand Ambasador Wardah	82
Tabel 3.11	Pengenalan Logo dan Warna yang Khas Brand Wardah	83
Tabel 3.12	Wardah Sebagai Pioneer Brand Kosmetik Halal di Indonesia	84
Tabel 3.13	Wardah Senantiasa Melakukan Diversifikasi Produk.....	85
Tabel 3.14	Wardah Memiliki Kualitas yang Baik.....	86
Tabel 3.15	Wardah Selalu Melakukan Inovasi dan Pengembangan Produk Sesuai dengan Minat Konsumen.....	88
Tabel 3.16	Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Image	

	89
Tabel 3.17	Kategorisasi Variabel Brand Image	92
Tabel 3.18	Wardah Sudah Dapat Memenuhi Kebutuhan Konsumen.....	93
Tabel 3.19	Wardah Menjadi Pilihan Utama dalam Membeli Kosmetik	94
Tabel 3.20	Perasaan Saat membeli Produk Wardah.....	95
Tabel 3.21	Bersedia Melakukan Pembelian Ulang	96
Tabel 3.22	Bersedia Merekomendasikan Produk Wardah Kepada Orang Lain	97
Tabel 3.23	Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	98
Tabel 3.24	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 3.25	Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Celebrity Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 3.26	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Koefisien Celebrity Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	103
Tabel 3.27	Hasil Uji Korelasi Variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	105
Tabel 3.28	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Koefisien Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 3.29	Koefisien Korelasi Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	108
Tabel 3.30	Hasil Regresi Linier Berganda Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	110
Tabel 3.31	Uji F Pengaruh Variabel Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hipotesis Hubungan Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	35
Gambar 1.2	Kurva Uji t (Two Tail)	50
Gambar 1.3	Kurva Uji F... ..	52
Gambar 2.1	Skincare Wardah Series.....	58
Gambar 2.2	Wardah Lips Series	58
Gambar 2.3	Eye Series Wardah	59
Gambar 2.4	Bedak Series Wardah	60
Gambar 2.5	Rangkaian Foundation Wardah.....	60
Gambar 2.6	Rangkaian Wardah Body Care Series	61
Gambar 2.7	Wardah Hair Treatment Series	61
	69
Gambar 3.1	Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Celebrity Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	105
Gambar 3.2	Pengujian Hipotesisi dengan t-Test Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	109
Gambar 3.3	Pengujian Hipotesis dengan F-Test Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	117