

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI
KOTA PADANG**

SKRIPSI



OLEH:

Azizah Rahmita Sari

2010011211111

**Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
TAHUN AKADEMIK**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI
KOTA PADANG**

Oleh:
Nama: Azizah Rahmita Sari
NPM: 2010011211111

Tim Penguji

Ketua



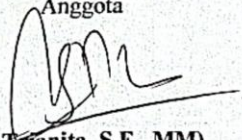
(Ice Kamela, S.E., MM)

Sekretaris



(Nailal Husna, S.E., M.Si)

Anggota



(Mery Trianita, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 25 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI
KOTA PADANG**

Oleh:

Nama: Azizah Rahmita Sari

NPM: 2010011211111

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 25 Juli 2024

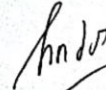
Menyetujui

Pembimbing



(Ice Kamela, S.E., MM)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang maha pengasih dan maha penyanyang tidak ada daya upaya dan kekuatan kecuali berasal dari-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercururkan kehadiran nabi agung Muhammad SAW. Berkat karunia dan pertolongan dari Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Padang**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Fakultas dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis banyak menemui hambatan dan kesulitan. Penulis menyadari penulisan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr Erni Febrina Harahap, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, SE., M.Si., Ak.CA selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

5. Ibu Ice Kamela, S.E., M.Sc sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, saran saran, serta pengarahan dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis, serta staf karyawan dan karyawanati Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran dalam penulis menyelesaikan skripsi.
7. Ayahanda, (Alm) Syahrizal yang paling saya rindukan. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, nasihat, dan motivasi serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan yang layak yang telah diberikan semasa ayah hidup. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk tetap semangat berjuang meraih gelar Sarjana yang ayah impikan. Dengan selainya skripsi ini, semoga bisa membuat ayah bangga dan bahagia di Surganya Allah, amin.
8. Terkhusus kepada Ibu (Saleha) terima kasih telah berjuang untuk kehidupan saya. Wanita hebat yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan juga motivasi sehingga penulis mampu menghadapi segala hambatan yang ada dan pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Terima kasih kepada 4 saudara saya (Hafitzah Mirsyah Putra, Arif Rakhmadsyah, Addinsyah Hikmah, dan Pita Syahri Rahma) serta kakak ipar saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

10. Kepada pemilik npm 2010011211057 Rahmi Oktavia terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan di jenjang perkuliahan ini. Yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan selalu ada disaat penulis membutuhkan bantuan dan tempat bercerita keluh kesah terimakasih untuk semua dukungan, motivasi yang diberikan kepada penulis.
11. Terima kasih kepada Anita Karlina Edwar selama proses pengerjaan skripsi ini banyak membantu saya dalam kesulitan proses pengerjaan skripsi dan membantu memberikan informasi terkait skripsi saya hingga akhir.
12. Syah Ibnu Pahlefi, terima kasih telah memberikan dukungan, semangat serta telah menjadi tempat berkeluh kesah dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, waktu maupun materi, selama penyusunan skripsi.
13. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Angkatan 2020 yang telah kebersamai pada masa perkuliahan yang tidak bisa saya sebut satu persatu.
14. Untuk diri saya Azizah Rahmita Sari terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat pasti bisa.

Penulis berharap kepada Allah SWT. Membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, sangat

diharapkan kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan penulisan selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga dapat bermanfaat bagi pembaca dan semoga Allah SWT, melimpahkan rahmat dan karunianya kepadakita semua, aamiin.

Padang, Juli 2024

Azizah Rahmita Sari
2010011211111

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI
KOTA PADANG**

¹Azizah Rahmita Sari, ²Ice Kamela, S.E.,MM

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung
Hatta**

ABSTRAK

E-mail: 1) Azizahrahmitasari506@gmail.com 2) icekamela@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner. Sampel penelitian ini yaitu seseorang yang telah membeli produk wardah di Kota Padang, yang berjumlah 85 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan program *smart PLS*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Padang.

Kata kunci: *celebrity endorser*, harga, citra merek dan keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS, PRICES, AND BRAND
IMAGE ON WARDAH COSMETICS PURCHASE DECISIONS IN
PADANG CITY**

¹Azizah Rahmita Sari, ²Ice Kamela, S.E.,MM

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Hatta
University**

ABSTRACT

E-mail: 1) Azizahrahmitasari506@gmail.com 2) icekamela@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of celebrity endorsers, prices, and brand image on the purchase decision of wardah cosmetics in Padang City. This study uses a data collection method by distributing questionnaires. The sample of this study is someone who has bought wardah products in Padang City, which is 85 respondents. The sample collection technique used in this study uses purposive sampling. The data analysis method uses the PLS smart program. The results of the study show that celebrity endorsers and price have a positive effect on the decision to buy wardah cosmetics, while brand image has no effect on the decision to buy wardah cosmetics in Padang City.

Keywords: celebrity endorser, price, brand image and purchase decision.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Literatur.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Pentingnya Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian	10
2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Celebrity Endorser	13
2.1.1 Pengertian Celebrity Endorser	13
2.1.2 Pentingnya <i>Celebrity Endorser</i>	14
2.1.3 Harga.....	15
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	15
2.1.3.2 Pentingnya Harga.....	16
2.1.3.3 Metode Penetapan Harga	16
2.1.4 Citra Merek	17

2.1.4.1	Pengertian Citra Merek	17
2.1.4.2	Pentingnya Citra Merek	18
2.2	Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian.....	19
2.2.2	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	20
2.2.3	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	21
2.1	Kerangka Konseptual.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2	Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4.1	Keputusan Pembelian.....	24
3.4.2	<i>Celebrity Endorser</i>	25
3.4.3	Harga.....	25
3.4.4	Citra Merek	26
3.5	Teknik Analisis Data.....	26
3.5.1	<i>Measurement Model Assessment</i>	26
3.5.2	Analisis Deskriptif	27
3.5.3	R Square.....	29
3.5.4	<i>Structural Model Assessment</i>	30
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Hasil Analisis	31
4.1.1	<i>Response rate</i>	31
4.1.2	Profil Responden.....	32
4.1.3	<i>Measurement Model Assessment</i>	33
4.1.3.1	<i>Convergent Validity</i>	33
4.1.3.2	<i>Discriminant validity</i>	37

4.1.4	Analisis Deskriptif	40
4.1.4.1	Keputusan Pembelian.....	41
4.1.4.2	<i>Celebrity Endorser</i>	42
4.1.4.3	Harga.....	43
4.1.4.4	Citra Merek	44
4.1.5	Analisis <i>R square</i>	45
4.1.6	<i>Structural Model Assessment</i>	45
4.2	Pembahasan.....	47
4.2.1	Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian	47
4.2.2	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	49
4.2.3	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	50
BAB V PENUTUP.....		52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Implikasi Penelitian	52
5.3	Keterbatasan dan Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA		54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Structural Model Assessment.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kosmetik Di Indonesia Kategori Lipstik.....	3
Tabel 1. 2 Fenomena Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Padang	4
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	29
Tabel 3. 2 Kriteria R <i>Square</i>	30
Tabel 4. 1 <i>Response Rate</i>	31
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	32
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1)	34
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2)	35
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 3)	36
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Cronbac'h Alpha, Composite Reliability, dan AVE	37
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Discriminant Validity Dengan Metode Fornell-Lacker Criterion	38
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Discriminant Validity Dengan Metode Cross Loading	39
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Discriminant Validity Dengan Metode Haterotrait- monotrait (HTMT)	40
Tabel 4. 10 Dekripsi Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Celebrity Endorser	42
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Harga.....	43
Tabel 4. 13 Deskripsi Citra Merek.....	44
Tabel 4. 14 R <i>Square</i>	45
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Structural Model Assessment.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Mapping Terdahulu	58
LAMPIRAN 2 Kuisisioner Penelitian	65
LAMPIRAN 3 Tabulasi Data	71
LAMPIRAN 4 Profil Responden.....	83
LAMPIRAN 5 Measurement Model Assesment.....	85
LAMPIRAN 6 Analisis Deskriptif	91
LAMPIRAN 7 <i>R Square</i>	93
LAMPIRAN 8 Structural Model Assessment.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan perekonomian, khususnya dalam dunia bisnis telah menimbulkan persaingan antar perusahaan. Kondisi tersebut juga terjadi di perusahaan yang bergerak sebagai produsen dari produk kosmetik. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dibuat untuk menghadapi pesaing-pesaing yang muncul. Dengan strategi pemasaran yang digunakan, diharapkan dapat menarik konsumen (Rosita and Novitaningtyas 2021).

Trend masyarakat yang mulai menyadari pentingnya merawat diri juga tercermin dalam meningkatnya permintaan kosmetik, terutama di kalangan kaum perempuan. Hal ini dapat diamati dari munculnya banyaknya *beauty vlogger* di media sosial yang menampilkan konten mereka mengenai tutorial makeup, mereview hingga mempromosikan produk kosmetik yang mereka gunakan (Tasia and Kinasih 2022).

Pertumbuhan kosmetik lokal di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan produk kosmetik. Inovasi dalam industri kosmetik saat ini, yaitu industri kosmetik halal, didorong oleh kesadaran masyarakat yang mulai beralih dan menyadari pentingnya menggunakan produk kecantikan halal (Sonia Cipta Wahyurini and Trianasari 2020).

Dengan berkembangnya zaman, wanita semakin banyak yang bekerja dan berkarir, dimana mereka diperlukan untuk berinteraksi dengan banyak orang dan diharapkan untuk memiliki penampilan yang rapi dan menarik. Hal ini menjadikan wanita pada dasarnya selalu diinginkan untuk tampil cantik, menarik,

dan sempurna, sehingga kosmetik diciptakan untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka(Sumaryanto, Widajanti, and Susanti 2022).

Wardah cosmetic atau wardah adalah merek produk kecantikan (kosmetik) yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia, PT Paragon Technology and Innovation, Besutan Nurhayati Subakat. Wardah diperkenalkan tahun 1995, empat tahun kemudian, sertifikat halal dan LPOM MUI diperoleh merek ini, menjadikannya sebagai pelopor merek halal kecantikan Indonesia (Cantika et al. 2023).

Produk kosmetik wardah merupakan produk yang sudah dianggap cocok untuk digunakan mahasiswa karena telah teruji kelegalannya dan kehalalannya, serta menawarkan value proposition berupa kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Tagline populer dari wardah kosmetik adalah “*inspiring beauty*”. Diharapkan bahwa tagline tersebut dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk wardah(Deviyanti, Latief, and Nurhaeda 2023).

Wardah merupakan produk kosmetik yang terbuat dari bahan berkualitas, terbukti aman, dan telah diakui sebagai produk halal. Produk – produk wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan, yang menghadirkan inovasi terkini dalam perawatan kulit dan kosmetik. Kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya dapat ditingkatkan melalui citra positif yang dipercaya oleh wardah, yang memungkinkan mereka untuk mendapatka penampilan, karir, dan kehidupan yang lebih baik dengan perawatan dan kosmetik yang tepat(Lesmana n.d.).

Seperti produk wardah (lipstik) yang masuk dalam kategori peringkat Top dalam data top brand award seperti data yang sudah tertera di bawah ini:

Tabel 1. 1

Top Brand Index Kosmetik di Indonesia Kategori Lipstik

Brand	2020	2021	2022	2023
Wardah	33.50%	31.90%	27.20%	26.00%
Maybelline	6.10%	11.60%	15.80%	10.30%
Revlon	8.80%	7.50%	8.50%	6.30%
Pixy	5.40%	5.60%	2.80%	3.60%
Viva	4.10%	3.30%	2.40%	1.50%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat dari beberapa merek produk kosmetik kategori lipstik. Wardah telah menempati kategori peringkat pertama di Top Brand Index dari tahun 2020-2023. Pada tahun 2020-2023 penjualan produk wardah mengalami penurunan dari 33.50% hingga menjadi 26.00%. Untuk memperkuat fenomena dalam penelitian ini maka akan ditampilkan survei awal konsumen wardah yang ada di Kota Padang.

Tabel 1. 2**Fenomena Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Padang**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya membeli produk kosmetik karena merasa butuh untuk membantu penampilan	7	5	3	9	6	92	3,06
2	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk wardah karena terbuat dari bahan yang halal	5	7	4	7	7	94	3,13
3	Sebelum membeli, saya akan mencari informasi tentang produk kosmetik wardah	7	4	7	6	6	90	3,96
4	Saya tertarik membeli produk wardah karena sudah berlabel halal	8	5	2	8	7	91	3,03
5	Sebelum membeli saya membandingkan harga produk wardah dengan merek lain	5	6	3	10	6	96	3,2
6	Saya tertarik membeli produk wardah karena harga yang terjangkau dan pada produk lain yang serupa	6	5	4	10	5	93	3,1
7	Saya memilih produk kosmetik wardah karena sesuai	5	6	1	9	9	101	3,36
8	Saya tertarik membeli produk wardah karena harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan	7	4	1	10	8	98	3,26
9	Puas setelah menggunakan produk kosmetik wardah	6	4	3	9	8	99	3,3
10	Saya membeli produk wardah lebih satu kali karena berlabel halal.	8	2	2	10	8	98	3,26
Rata-Rata								3,17
Tingkat Capaian Responden (TCR)								63,46 %

Sumber : Survei awal 2024

Berdasarkan tabel diatas, skor rata-rata jawaban responden adalah 3,17 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 63,46%. Hal ini dapat diartikan

bahwa keputusan pembelian produk wardah di kota Padang tergolong ke dalam kategori rendah.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam perilaku konsumen di mana produk atau jasa dipilih, dibeli, dan digunakan. Dalam membeli produk kosmetik, konsumen tidak membuat keputusan secara spontan, terutama akan melakukan pemilihan dengan selektif, mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, serta dapat menimbulkan kepuasan atau tidak kepuasan terhadap produk tersebut. Dalam keputusan pembelian produk kosmetik wardah (lipstik), tentu dipengaruhi oleh banyak faktor menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk kosmetik (lipstik) mana yang akan dibeli. Dalam proses keputusan pembelian, tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis (Fernatubun, Juanna, and Biki 2024).

Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Celebrity Endorser*. Strategi ini biasa diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran produk di kalangan banyak orang dengan cara menjelaskan produknya secara efektif. *Celebrity endorser* merupakan salah bentuk taktik dalam periklanan yang telah dikenal sejak lama dalam fitur pemasaran modern. (Cantika et al. 2023).

Hasil penelitian Rosita and Novitaningtyas (2021), menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang menarik, dapat

dipercaya, dan memiliki pengetahuan terhadap produk dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Harga juga mempengaruhi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat menyebabkan jumlah penjualan pada produk tersebut tidak dapat maksimal, akibatnya penjualan akan menurun dan pangsa pasarnya akan berkurang. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Aeni and Lestari 2021).

Hasil penelitian (Sumaryanto, Widajanti, and Susanti 2022), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien bernilai positif berarti dengan harga yang dipersepsikan baik maka keputusan pembelian kosmetik wardah juga semakin meningkat. Menyatakan harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran agar produk bisa bersaing dalam proses penjualan.

Selain *celebrity endorser* dan harga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek juga dianggap sangat penting untuk dipergunakan agar perhatian dari konsumen bisa diperoleh dalam pembelian produk yang ditawarkan. Citra merek juga dianggap sebagai seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sebenarnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek adalah sebagai simbol dan indikator dan kualitas sebuah produk (Sangadji and Sopiah 2018).

Hasil penelitian (Rosita and Novitaningtyas 2021), menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena jika suatu produk memiliki merek dengan citra yang baik atau positif dalam persepsi konsumen, maka konsumen tersebut cenderung memutuskan untuk membeli produk dengan citra merek yang baik dibandingkan merek lainnya.

Berdasarkan fenomena maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Padang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Padang ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan:

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini nantinya diharapkan memberikan manfaat secara praktis kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini di harapkan dapat menguatkan teori tentang ilmu pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, harga dan citra merek. Sebagai bahan referensi atau bacaan khususnya bagi pihak yang akan mengadakan sejenis.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh *celebrity endorser*, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian wardah dan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.