

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN
PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Produk Wardah Di Kota Padang)

SKRIPSI



DIAH EVIOLINA

2010011211143

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan
guna memperoleh Sarjana Manajemen (S.M)*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN PRODUCT
KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK WARDAH DIKOTA PADANG)

Oleh:

Nama : DIAH EVIOLINA
NPM : 2010011211143

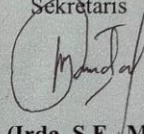
Tim Penguji

Ketua



(Wiry Utami, S.E., MSc)

Sekretaris



(Irda, S.E., MA)

Anggota



(Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Pada tanggal 23 Agustus 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



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

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN PRODUCT
KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK WARDAH DIKOTA PADANG)**

Oleh:

Nama : DIAH EVIOLINA
NPM : 2010011211143

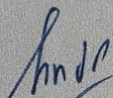
Telah dipertahankan didepan tim penguji
Pada tanggal 23 Agustus 2024

Menyetujui

Pembimbing


(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Ketua Program Studi


(Lindawati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Eviolina
NPM : 2010011211143
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image dan Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Wardah di Kota Padang)”** ini merupakan hasil karya saya dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Padang, 28 Agustus 2024
Penulis



Diah Eviolina
(2010011211143)

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PRODUK WARDAH DI KOTA PADANG)**

¹⁾Diah Eviolina, ²⁾Wiry Utami
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bung Hatta
Email: ¹⁾ diaheviolina3@gmail.com,
²⁾ wiryutami@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk wardah di kota padang). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program Smart PLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Product Knowledge*, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, nikmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, dan Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Wardah di Kota Padang). Shalawat beserta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dalam setiap sikap dan tindakan kita sebagai seorang muslim.

Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi persyaratan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

4. Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga pikiran dan kesabaran untuk membimbing penulis baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan.
6. Teristimewa penghargaan yang tidak terhingga dan penuh rasa hormat penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis yang menjadi sebuah alasan utama penulis untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang penulis jalani selama masa perkuliahan. Kepada cinta pertama penulis, Ayah Basri dan pintu surga penulis Ibu Emti Yusnita. Terimakasih atas segala kasih sayang yang telah diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis sehingga penulis berada pada titik sekarang ini, yang mengorbankan segalanya untuk penulis, selalu memberikan semangat, dan mengajari untuk selalu bersabar pada setiap proses yang dijalani. Terima kasih telah melangitkan segala doa-doa baik untuk penulis. Walaupun Ayah dan Ibu tidak dapat melanjutkan pendidikan sampai jenjang perkuliahan tetapi mereka mampu membawa penulis untuk merasakan apa itu dunia perkuliahan. Semoga Ayah dan Ibu selalu diberikan kesehatan, panjang umur dan selalu diberikan kebahagiaan.
7. Kepada adik-adik penulis M. Hanafi, Zukhriatul Hasyifa dan Fikra Jiocarfa terimakasih telah menjadi semangat untuk penulis dalam

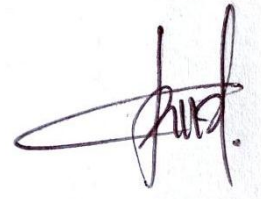
menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menghibur penulis ketika penulis sedang sedih dan menjadi tempat cerita penulis ketika dirumah.

8. Kepada keluarga besar penulis terkhususnya uncu penulis Hendri S.Si yang tidak pernah berhenti memberikan semangat dan motivasi untuk penulis, serta telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan keluarga penulis lain yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu.
9. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan penulis selama diperantauan Hanisa Putri, Silfha Al Jannah, Mita Triana Fitri, Elza Al Insyaniah, dan Annisa Bela. Terimakasih telah menjadi rumah kedua bagi penulis dan terimakasih untuk segala dukungan dan semangat yang selama ini diberikan.
10. Kepada teman-teman seperjuangan penulis dari semester satu hingga sekarang Nel Milawati, Ria Anggraini Tuarita dan Fortunella Marshanda terimakasih telah menemani penulis selama masa perkuliahan, terimakasih telah menjadi tempat cerita dan mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan.
11. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak dalam menyelesaikan skripsi ini menjadi amal sholeh di sisi Allah SWT. Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini agar menjadi lebih baik dengan harapan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi dunia pemasaran

khususnya dan bagi pembaca umumnya. Namun, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak atau pembaca. Aamiin Ya Rabbal' Alamiin.

Padang, Agustus 2024

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Diah Eviolina', is written over a light blue rectangular stamp or watermark.

Diah Eviolina

NPM.2010011211143

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 <i>Teory Of Planned Behavior</i>	11
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian	15
2.1.2.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.3.2 Pentingnya <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.1.3.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.1.4 <i>Brand Image</i>	22
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.1.4.2 Pentingnya <i>Brand Image</i>	23
2.1.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.1.5 <i>Product Knowledge</i>	25

2.1.5.1	Pengertian <i>Product Knowledge</i>	25
2.1.5.2	Pentingnya <i>Product Knowledge</i>	26
2.1.5.3	Indikator <i>Product Knowledge</i>	27
2.2	Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1	<i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.2	<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.3	<i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3	Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Objek, Populasi dan Sampel	33
3.3	Jenis dan Sumber Daya	33
3.4	Definisi Operasional Variabel	33
3.4.1	Keputusan Pembelian	33
3.4.2	<i>Celebrity Endorser</i>	34
3.4.3	<i>Brand Image</i>	34
3.4.4	<i>Product Knowledge</i>	35
3.5	Teknik Analisis Data	35
3.5.1	<i>Measurement Model Assessment</i>	35
3.5.2	Analisis Deskriptif	36
3.5.3	<i>R Square</i>	38
3.5.4	<i>Structural Model Assessment</i>	39
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Hasil Penelitian	40
4.1.1	<i>Response Rate</i>	40
4.1.2	Profil Responden.....	41
4.1.3	<i>Measurement Model Assessment</i>	43
4.1.3.1	<i>Convergent Validity</i>	43
4.1.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	45

4.1.4 Analisis Deskriptif.....	48
4.1.4.1 Keputusan Pembelian.....	48
4.1.4.2 <i>Celebrity Endorser</i>	49
4.1.4.3 <i>Brand Image</i>	50
4.1.4.4 <i>Product Knowledge</i>	51
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	52
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	53
4.2 Pembahasan.....	55
4.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.2.3 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi Penelitian.....	60
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks	3
Tabel 1.2 Survei Awal	6
Tabel 3.1 Kriteria TCR.....	38
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	38
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	40
Tabel 4.2 Profil Responden.....	42
Tabel 4.3 Analisis <i>Outer Loading</i>	44
Tabel 4.4 analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE</i>	45
Tabel 4.5 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i> ...	46
Tabel 4.6 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.7 Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.8 <i>Celebrity Endorser</i>	50
Tabel 4.9 <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.10 <i>Product Knowledge</i>	52
Tabel 4.11 Analisis <i>R Square</i>	53
Tabel 4.12 Analisis <i>Structural Model Assessment</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.2 <i>Structural Model Assessment</i>	54