PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Al-Kifayah Riau

Oleh

QOIMATUL HUSNI RITONGA
NIM: 1238.22.1617

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
1448 H/2026 M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Qoimatul Husni Ritonga
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1617
Tempat/Tanggal Lahir	: Desa Silangkitang Tambiski / 27 Mei 2001
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis berjudul: **"Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau"**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Universitas Islam Al-Kifayah Riau ini seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri maupun bagian – bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 10 Juli 2026
Yang Membuat Pernyataan,



QOIMATUL HUSNI RITONGA
NIM. 1238.22.1617

Dr. Yundri Akhyar, M.A
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU

NOTA DINAS

Prihal: *Skripsi Qoimatul Husni Ritonga*

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi Skripsi.

Nama	: **QOIMATUL HUSNI RITONGA**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1617
Tempat/Tanggal Lahir	: Desa Silangkitang Tambiski / 27 Mei 2001
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	: **Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Pekanbaru Provinsi Riau**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada Ujian Munaqosah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 10 Juli 2026
Pembimbing I

Dr. Yundri Akhyar, M.A
NIDN. 2112088003

Dian Martha Darman, S. P,. M.Si
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU

NOTA DINAS

Prihal: *Skripsi Qoimatul Husni Ritonga*

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi Skripsi.

Nama	: **QOIMATUL HUSNI RITONGA**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1617
Tempat/Tanggal Lahir	: Desa Silangkitang Tambiski / 27 Mei 2001
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	: **Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Pekanbaru Provinsi Riau**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada Ujian Munaqosah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 10 Juli 2026
Pembimbing II

Dian Martha Darman, S. P,. M.Si
NIDN. 2127039004

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing I dan II skripsi, dengan ini menyetujui bahwa Skirpsi yang berjudul: **Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Pekanbaru Provinsi Riau,** yang ditulis oleh :

Nama	: **QOIMATUL HUSNI RITONGA**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1617
Tempat/Tanggal Lahir	: Desa Silangkitang Tambiski / 27 Mei 2001
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Untuk diajukan dalam Seminar Munaqosah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Pekanbaru, 10 Februari 2026

Pembimbing I

Dr. Yundri Akhyar, M.A
NIDN. 2112088003

Pembimbing II

Dian Martha Darman, S. P,. M.Si
NIDN. 2127039004

Mengetahui :
Ketua Program Manajemen Bisnis Syariah

Dian Martha Darman, S. P,. M.Si
NIDN. 2127039004

YAYASAN KIFAYATUL AKHYAR PEKANBARU
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
IZIN SK KEMENAG RI NO. 112 TAHUN 2026
Kampus I : Jl. Uka Perum. Mutiara Garuda Sakti Blok H. 15 Kel. Airputih Kec.Tuah Madani - Pekanbaru
Kampus II : Uka–Iskandar Muda. Kelurahan Airputih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
www.alkifayahriau.ac.id Email: admin@alkifayahriau.ac.id CP: 082285501981 / 085271373346

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: 0158/SP/A/FEBI-MBS/VII/2026

Skripsi atau Tugas Akhir dengan Judul : **Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Pekanbaru**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: **QOIMATUL HUSNI RITONGA**
NIM	: 1238.22.1617
Telah dimunaqasahkan pada	: Senin, 20 Juli 2026

dan dinyatakan telah diterima dan disahkan oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Tim Penguji Sidang Munaqasah,

Penguji I

(Dr. Sri Wahyuni., M.Pd.)
NIDN. 2111019703

Penguji II

(Marro'aini, SE. Sy., ME.)
NIDN. 2105019406

Ketua Sidang,
Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Dr. Waldi Saputra, S.Sy., MH.)
NIDN. 2109048806

Sekretaris,
Ketua Program Studi MBS

(Dian Martha Darman, SP., M.Si.)
NIDN. 2127039004

Pekanbaru, 27 Juli 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Armadani, S.E., M.A.)
NIDN. 6452776677130192

MOTTO

“...Kasyajaratin thayyibatin ashluha thābitun wa far'uhā fis-samā'...”
(...Seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya menjulang ke langit...)
— QS. Ibrahim: 24

Nasrun minallah wa fathun qariib"
Pertolongan dari Allah dan kemenangan yang sudah dekat.”
(QS. Ash-Shaff: 13)

Ujian ekonomi hanyalah variabel penggangu namun kekuatan mental adalah penentunya,bangun image sebagus mungkin dan biarkanlah keberhasilan sebagai pemenangnya
Qoimatul Husni Ritonga (penulis)

Jangan pernah mencoba menjadi orang lain, karena dengan begitu kita akan kehilangan keindahan anugerah yang ada pada diri kita sendiri. Jadilah diri sendiri yang seutuhnya, karena peran sebagai orang lain telah ada yang memiliki."
— Shahrukh Khan

PERSEMBAHAN

Puji syukur yang tiada henti-hentinya saya ucapkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita harapkan syafaatnya di yaumul akhir nanti. Skripsi ini saya persembahkan dengan segala kasih sayang untuk:

1. Teruntuk Mamaku tercinta, Masdalina Rambe, pemilik derajat tiga tingkat, sosok wanita luar biasa yang tidak pernah lelah menyebutkan namaku dalam setiap untaian doanya. Terima kasih atas pengorbanan Mama yang tak terhingga. Terima kasih banyak ya Ma, atas cinta dan kasih sayang yang selalu mendekap hangat setiap langkah perjalananku, hingga akhirnya aku bisa sampai di titik ini. Semoga Mama selalu berada dalam lindungan Allah SWT, sehat selalu, senantiasa dilimpahkan kebahagiaan, dan tolong... temani aku hidup lebih lama lagi ya, Ma.
2. Teruntuk cinta pertamaku, Ayah tercintaku, Imran Ritonga Sutan Hainganan, sosok tangguh yang berjuang begitu keras untuk kehidupanku, yang selalu sabar menjadi tempatku berkeluh kesah, pelindung, dan sumber motivasiku. Terima kasih banyak ya Yah, atas segala doa, dukungan, dan pengorbanan tulus yang tiada henti. Terima kasih atas limpahan cinta, kasih sayang, dan setiap tetes keringat Ayah yang bercucuran demi aku. Berkat perjuangan dan rida Ayah, akhirnya aku mampu menyelesaikan studi ini hingga meraih gelar sarjana.
3. Teruntuk saudara/i-ku tersayang: Kakakku tercinta Esri Zati Ritonga, Seri Darma Ritonga, dan Abangku satu-satunya Zulfahmi, begitu juga dengan adikku Jenni Ritonga dan adik siampudanku. Terima kasih banyak atas doa dan dukungan yang selalu kalian alirkan di setiap perjalananku, walaupun terkadang hari-hari kita diwarnai perbedaan pendapat yang membuat kita semakin dewasa. Terima kasih spesial teruntuk adik siampudanku tersayang yang selalu menjadi support system terbaik untukku. Aku sangat yakin, berkat doa, pelukan hangat, dan dukungan luar biasa dari kalianlah yang membuatku selalu termotivasi untuk menyelesaikan sarjanaku.

4. Teruntuk Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing, Apresiasi dan rasa hormat yang mendalam saya persembahkan atas segala ilmu, waktu, dan arahan berharga yang telah Bapak dan Ibu berikan. Lembar karya ini tidak akan pernah mencapai garis akhir tanpa adanya ketulusan serta kesabaran Bapak dan Ibu dalam menuntun langkah saya yang masih banyak kekurangan. Terima kasih yang tiada terhingga atas kelonggaran waktu yang telah diluangkan, serta kehangatan Bapak dan Ibu yang selalu menyambut saya dengan tangan terbuka di setiap ruang diskusi. Segala bimbingan dan motivasi yang telah diberikan tidak hanya mengantarkan saya menyelesaikan karya ini, melainkan juga insyaallah akan menjadi inspirasi serta bekal berharga dalam perjalanan hidup saya di kemudian hari.
5. Teruntuk Teman-Teman Seperjuangan : Irna, Susi, Kak Oja, Bayu, serta segenap teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, Terima kasih telah hadir dan berjalan beriringan dalam petualangan masa kuliah yang penuh warna ini. Keikhlasan kalian dalam berbagi tawa, menghibur di masa sulit, dan menjadi tempat untuk berkeluh kesah adalah anugerah yang sangat saya syukuri. Segala kenangan manis yang kita rajut bersama tidak sekadar menjadi cerita, melainkan menjadi bagian tak terpisahkan dari pendewasaan diri saya. Semoga pertemanan ini tetap terjaga dengan ketulusan yang sama, ke mana pun langkah kita nanti akan membawa.
6. Terakhir, dengan penuh rasa syukur, aku ingin berterima kasih kepada diriku sendiri. Teruntuk Qoimatul Husni boru Ritonga... Terima kasih ya, sudah bersedia hadir di dunia ini, sudah bertahan dengan sangat baik, dan tetap melangkah lembut melewati apa pun yang semesta hidangkan. Terima kasih karena selalu menyediakan ruang untuk ikhlas saat jalan di depan terasa samar, ketika ragu menyapa, dan saat langkah kaki terasa begitu lelah. Terima kasih karena tetap memilih berjalan, meski terkadang kamu tidak tahu pasti ke mana arah ini akan membawamu pulang. Terima kasih telah menjadi teman paling setia untuk dirimu sendiri, memeluk sunyi, meredam lelah, dan menemani diammu yang penuh tanya. Terima kasih telah mempercayai setiap prosesnya; walau hasil belum selalu sama

dengan apa yang dipanjatkan, walau kecewa dan bingung sempat bertamu, kamu tetap memilih untuk tidak berbalik arah. Terima kasih karena selalu jujur pada rasa takutmu, namun tetap merangkulnya tanpa membiarkan ia menghentikan langkahmu. Karena bagimu, berani bukan berarti tidak memiliki rasa takut, melainkan ketulusan untuk terus melangkah bersamanya. Dan yang paling indah, terima kasih karena sudah berani memilih: memilih untuk mencoba, belajar, dan dengan penuh tanggung jawab menyelesaikan apa yang telah kamu mulai dengan sangat baik.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT dengan limpahan rahmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun hasanah bagi seluruh ummat dan sebagai penerang dalam kegelapan, semoga kelak kita mendapat syafa'at di yaumul qiamah. Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul"Pengaruh Brand Image Dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Pekanbaru provinsi Riau"

Penulisan Skripsi ni dimaksudkan untuk melengkapi dari keseluruhan kegiatan perkuliahan yang sudah dirancang oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau sebagai bentuk pertanggung jawaban peneliti menjadi mahasiswa serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Serjana Ekonomi

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ni dapat terwujud berkat bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Yundri Akhyar, M.A selaku Ketua Yayasan Kifayatul Akhyar yang telah memberikan motivasi dan untuk selalu kuliah dan memberikan arahan serta bimbingan agar kuliah bisa selesai.
2. Bapak Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I selaku rektor Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.
3. Bapak Syahri Ramadhan, S.Psi., M.S.I selaku wakil rektor I, Lita Arfah, S.P., M.Si selaku wakil rektor II, dan Sahrin, SH., MH selaku wakil rektor III yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama dalam perkuliahan.
4. Bapak Armadani SE, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau

5. Ibunda Dian Marta Darman, S.P., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah STAI Al-Kifayah Riau.

6. Seluruh Dosen, Staf dan karyawan di Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberika kemudahan kepada peneliti selama peneliti menuntut ilmu di kampus ini.

7. Orang tua yang telah memberikan semangat dan do'a terbaiknya untuk peneliti agar peneliti bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar, dan juga Saudara dan saudari ku yang telah memberikan support dan semangat serta do'anya dalam menyelesaikan Penelitian ini.

Pekanbaru, juli 2026
Peneliti

QOIMATUL HUSNI RITONGA
NIM: 1238.22.1617

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **i**
NOTA DINAS PEMBIMBING I ..... **ii**
NOTA DINAS PEMBIMBING II ..... **iii**
PERSETUJUAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **xvi**
ABSTRAK ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Penegasan Istilah 9
C. Pemasalahan 10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 12

BAB II KAJIAN TEORI **15**
A. Landasan Teori 15
B. Penelitian Relevan 32
C. Kerangka Berpikir 35
D. Hipotesis Penelitian 36

BAB III METODE PENELITIAN **38**
A. Jenis Penelitian 38
B. Variabel Penelitian 39
C. Definisi Operasional 42
D. Waktu dan Lokasi Penelitian 43

E. Subjek dan Objek Penelitian 43
F. Populasi dan Sampel 45
G. Teknik Pengumpulan Data 48
H. Teknik Analisis Data 53
I. Validitas dan Reliabilitas 58
J. Sistematika Penulisan Skripsi 59

BAB IV HASIL DAN BAHASAN PENELITIAN 61
A. Deskripsi Lokasi Penelitian 61
B. Hasil Penelitian 73
C. Pembahasan 88

BAB V PENUTUP 101
A. Simpulan 101
B. Saran 101

DAFTAR PUSTAKA 104
LAMPIRAN 107
BIODATA PENULIS 141

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Penelitian 42
Tabel 3.2. Blue Print Angket Penelitian..... 49
Tabel 4.1. Hasil Uji Deskriptif *Brand Image* 76
Tabel 4.2. Hasil Uji Deskriptif Celebrity Endoser 77
Tabel 4.3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov 78
Tabel 4.4. Hasil Uji Multikolinearitas..... 79
Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas..... 80
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda 81
Tabel 4.7. Hasil Uji T..... 83
Tabel 4.8 Hasil Uji F..... 84
Tabel 4.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 85
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas *Brand Image*..... 86
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Celebrity Endoser..... 86
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian..... 87
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas..... 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pikir Penelitian	35
Gambar 4.1.	Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2024	67
Gambar 4.2.	Distribusi Persentase PDRB Kota Pekanbaru Menurut Lapangan Usaha Tahun 2024	70
Gambar 4.3.	Estimasi Penjualan Produk Wardah di Kota Pekanbaru Berdasarkan Kategori Tahun 2024	72
Gambar 4.4.	Usia Responden	73
Gambar 4.5.	Pekerjaan Responden.....	74
Gambar 4.6.	Frekuensi Pembelian	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian 108
Lampiran 2. Hasil Olahan Data Penelitian..... 112

PEDOMAN LITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide to Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	Y	ع	‘
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	‘
ص	Sh	ي	Y
ض	DI		

B. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal fathah ditulis dengan “a” kasrah dengan “I”, dlomah dengan “u”sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = Â misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = Ũ misalnya دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya‘ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “I” melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya‘ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya‘ setelah fathah ditulis dengan “aw” dengan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = ـَو misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ـَي misalnya خير menjadi khayrun

C. Ta’ marbûthah (ة)

Ta’ marbuthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila Ta‘ marbuthah tersebut berada diakhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسة menjadi arisalat li al-madrasah, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang berdiri dari susunan mudlaf dan Mudlaf ilayh, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat baerikutnya misalnya في menjadi fi rahmatillah رحم ة

D. Kata Sandang Dan Lafdh Al-Jalalah

Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah Kata Sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak diawal kalimat, sedangkan “al“dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (idhafah), maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan.
2. Masyâ‘ Allâh kâna wa mâ lam yasya‘ lam yak

ABSTRAK

Qoimatul Husni Ritonga, (2026) : Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 93 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 (< 0,05), sedangkan celebrity endorser juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 (< 0,05). Secara simultan, *Brand Image* dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05). Namun demikian, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,135 menunjukkan bahwa kedua variabel hanya mampu menjelaskan 13,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan celebrity endorser memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun terdapat faktor lain yang lebih dominan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan citra merek dan penggunaan celebrity endorser secara strategis untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: ***Brand Image, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Wardah***

ABSTRACT

Qoimatul Husni Ritonga (2026): The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions for Wardah Products in Pekanbaru City, Riau Province

This research attempts to assess the impact of brand image and celebrity endorsements on consumer purchasing choices for Wardah products in Pekanbaru City, Riau Province. A quantitative research approach was utilised, gathering data using questionnaires administered to 93 participants. Data examination methods encompassed validity and reliability assessments, classical assumption evaluations, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The findings demonstrate that, separately, brand image positively and significantly affects purchase decisions, evidenced by a significance value of 0.002 (< 0.05), while celebrity endorsers also have a positive and substantial impact, indicated by a significance value of 0.040 (< 0.05). Brand image and celebrity endorsements concurrently exert a substantial impact on consumer purchase choices, evidenced by a significance value of 0.001 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.135 reveals that these two variables account for merely 13.5% of the variance in purchase decisions, with the rest being affected by factors not examined in this study. Consequently, it may be inferred that brand image and celebrity endorsements significantly impact purchase choices, albeit other elements may exert greater influence. Consequently, the organization must tactically elevate its brand reputation and employ celebrity endorsers to influence consumer buying behaviour.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Purchasing Decision, Wardah

ملخّص

قائمة الحسني ريتونغا،(2026): تأثير صورة العلامة التجارية وتأييد المشاهير على قرار شراء منتجات واردة فى مدينة بكنبارو بمحافظة رياو

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير صورة العلامة التجارية وتأييد المشاهير على قرار شراء منتجات واردة فى مدينة بكنبارو بمحافظة رياو. منهجية البحث المستخدمة كمية. وأسلوب جمع البيانات المستخدمة استبانة منشرة إلى ثلاثة وتسعين مستجيبا. وأسلوب تحليل البيانات المستخدمة اختبار الصحة والموثوقية، واختبار الافتراضات الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار t، واختبار F، ومعامل التحديد (R^2). فنتيجة البحث دلت على أن صورة العلامة التجارية تؤثر فى قرار الشراء جزئيا إيجابيا هاما، حيث بلغت نتيجة الدلالة الإحصائية 0,002 (< 0,05).وتأييد المشاهير تأثر إيجابيا وهاما، حيث بلغت نتيجة الدلالة الإحصائية 0,040 (< 0,05). وصورة العلامة التجارية والمشاهير الداعمين متأثرتين متوازنتين فى قرار الشراء، حيث بلغت نتيجة الدلالة الإحصائية 0,001 (< 0,05). ومع ذلك، فإن نتيجة معامل التحديد (R^2) البالغة 0,135 تشير إلى أنما المتغيران يستطيعان أن توضحا سوى ثلاثة عشر فى المائة من تنوع قرارات الشراء. والباقى أثرته متغيرات أخرى لم يقدم فى هذا البحث. بناء على ذلك استخلصت الباحثة أن لصورة العلامة التجارية والمشاهير دوراً مهماً في تأثير قرار الشراء، الرغم أن هناك عوامل أخرى أغلب من المذكور. لذلك، لزمت الشركة أن تعزز صورة العلامة التجارية والاستعانة بالمشاهير بالشكل الاستراتيجي لتشجيع المستهلك على قرار الشراء.

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية، الاستعابة بالمشاهير، قرار الشراء، واردة

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dunia usaha di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, serta memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Kondisi ini secara langsung memengaruhi pola perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan banyaknya alternatif produk yang tersedia, konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, serta reputasi merek sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, pertumbuhan dunia usaha yang pesat tidak hanya memperkaya pilihan produk, tetapi juga membentuk keputusan pembelian yang semakin rasional dan berbasis informasi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra (*Brand Image*). *Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas

produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen[1].

Brand Image suatu produk juga dapat menjadi penentu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Suatu brand akan cenderung membangun citra yang positif dimata konsumen agar dapat menarik konsumen tersebut untuk membeli produknya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung akan mempercayai merek yang terkenal atau merek yang disukai. Maka dari itu pentinya suatu perusahaan untuk dapat membangun *Brand Image* yang baik agar masyarakat dapat menyukai produk tersebut. *Brand Image* yang baik akan membangun pondasi yang baik pula bagi perusahan tersebut. Dengan *Brand Image* tersebut suatu produk atau suatu perusahaan dapat di kenal oleh masyarakat dan menciptakan memori sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu merek tersebut[2].

Putri *et al.*, menyatakan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[3]. Dengan demikian dalam meningkatkan keputusan pembelian sangat diperlukan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan

---

[1] Evelina, N., *et al.* "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 2, 2012, hlm. 9

[2] Devi dan Yulianthini.. "Pengaruh *Brand Image* Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Prospek"*: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 No. 1, 2024. hlm 110.

[3] Putri, N. *et al*. "Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru". *Economics, Accounting and Business Journal*, Vol. 2, No. 1, 2022. hlm. 74–85

dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Tingginya keputusan pembelian konsumen dapat dicapai dengan melakukan promosi[4].

Beberapa bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian[5]. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*enternainment*). Untuk mendukung penyampaian iklan dan juga pembentukan citra produk, maka digunakan seorang endorser dalam iklan[6].

Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen[7]. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki inner beauty, kharisma dan kredibilitas.

---

[4] *Ibid.,* hlm. 78.

[5] Mahestu Noviandra, , ”Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar”. 2006. hlm 23

[6] Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 37

[7] *Ibid.*, hlm. 25

celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media telivisi.

Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Selain dapat di pengaruhi oleh beberapa variabel, citra merek juga mampu mempengaruhi beberapa variabel salah satu variabelnya adalah keputusan pembelian, dimana citra merek yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam perspektif syariah *Brand Image* (citra merek) merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kualitas, kejujuran, manfaat dan reputasi yang dimiliki perusahaan. Islam mengajarkan bahwa suatu citra yang baik harus dibangun melalui prinsip ṣidq (kejujuran), amanah (dapat dipercaya) dan ihsan (memberikan kualitas terbaik). Sebuah merek tidak boleh membangun citra melalui manipulasi informasi, penipuan, ataupun klaim yang berlebihan karena hal tersebut bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar*." (QS. Al-Ahzab [33]: 70).[8]

[8] Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap bentuk komunikasi pemasaran, termasuk pembentukan citra merek, harus didasarkan pada informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Oleh karena itu, *Brand Image* yang baik dalam Islam bukan hanya mencerminkan popularitas suatu produk, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas, kehalalan, keamanan, dan kemaslahatan bagi konsumen. Dalam konteks produk kosmetik Wardah, citra merek yang mengedepankan nilai halal, aman, dan sesuai syariat dapat menjadi faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Celebrity endorse dalam perspektif syariah dapat dipahami sebagai penggunaan tokoh publik atau figur terkenal untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk kepada masyarakat. Praktik ini diperbolehkan dalam Islam selama dilakukan dengan cara yang jujur, tidak mengandung unsur penipuan (gharar), tidak mempromosikan produk yang haram serta tidak memberikan kesaksian palsu mengenai kualitas produk yang diiklankan. Seorang selebritas yang menjadi endorser harus menyampaikan informasi sesuai fakta dan tidak melebih-lebihkan manfaat produk demi kepentingan komersial. Rasulullah saw. bersabda:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya: "Barang siapa menipu kami, maka ia bukan termasuk golongan kami." (HR. Muslim No. 102)

Hadis tersebut menunjukkan bahwa segala bentuk promosi yang mengandung unsur penyesatan atau informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan dilarang dalam Islam. Oleh karena itu seorang *celebrity endorser*

memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga kejujuran dalam memberikan testimoni atau rekomendasi produk. Kredibilitas, akhlak yang baik, dan kesesuaian perilaku *endorser* dengan nilai-nilai Islam menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian Evelina[9] yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam melakukan suatu pembelian selalu memperhatikan citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Simon[10] menyatakan bahwa variabel celebrity endorser yang terdiri dari daya tarik dan kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan[11] yang menyatakan bahwa celebrity endorsement mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Industri kosmetik dan *personal care* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan kuat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong akan naiknya daya beli kelas menengah, perilaku belanja digital, dan meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk halal serta kualitas

[9] Evelina, N., et al. "*Pengaruh Citra Merek* ... Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 2012. hlm. 9

[10] *Ibid.*, hlm. 124.

[11] Parengkuan, R., "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders".*Jurnal EMBA Vol.2 No.*3. 2014. hlm. 9

produk[12]. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti lotion untuk kulit, powder, sabun, deodorant dan masih banyak lagi yang lainnya. Sehingga semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, hal ini tentunnya menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya[13].

Salah satu merek lokal yang merupakan *Top Brand Award* pada tahun 2020 adalah wardah. Wardah menonjol sebagai merek kosmetik halal terkemuka dengan eksposur tinggi dan penguatan preferensi konsumen pada klaim halal[14]. *Brand* Wardah merupakan brand kosmetik lokal yang pertama kali menjadi pelopor brand kosmetik halal di Indonesia[15]. Hasil penelitian Qomariyah dan Haryadi menyatakan bahwa terjadinya penurunan penjualan wardah pada bulan Desember 2020 menurun dibandingkan dengan penjualan pada bulan Oktober dan November 2020. Hal ini dikarenakan

---

[12] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. *Laporan Kinerja Subsektor Kosmetika dan Personal Care di Indonesia.* (Jakarta: Direktorat Industri Kimia Hilir dan Farmasi, 2023). hlm. 14

[13] Hendar, R. "Tren Pertumbuhan Industri Kosmetika Nasional di Tengah Transformasi Digital." *Jurnal Manajemen Industri Indonesia*,. Vol. 9 No. 1. 2022. hlm. 33

[14] Hakim, L., & Sari, M. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetika Halal Wardah dalam Meningkatkan Brand Loyalty." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2021. Vol. 5 No. 2. hlm. 97

[15] PT Paragon Technology and Innovation. *Wardah Corporate Sustainability Report 2022*. Jakarta: PT Paragon. 2022. hlm. 10

kurangnya strategi penarikan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.[16]

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan celebrity endorser terhadap citra merek, variabel celebrity endorser secara simultan berpengaruh terhadap citra merek, terdapat pengaruh yang signifikan antara *visibility, credibility, attraction* dan *power* terhadap *Brand Image*, tetapi dalam uji t, dari empat variabel hanya dua variabel yang berpengaruh terhadap *Brand Image*, yaitu *visibility* dan attraction sedangkan *credibility* dan *power* kurang berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*[17]. Variabel *visibility* dan *credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Variabel attraction dan power berpengaruh terhadap *Brand Image*[18].

Celebrity endorser tidak hanya mampu mempengaruhi citra merek saja, variabel ini juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan[19] yang menyatakan bahwa celebrity endorsement mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

---

[16] Qomariyah, N., & Haryadi, R. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Malang." *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, Vol. 3 No. 1. 2022. hlm. 28.

[17] Fransisca dan yohanes. "Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap *Brand Image* bedak marcks venus". *Jurnal manajemen pemasaran petra* vol 2, No. 1, 2014. Hlm 8

[18] Sebayang, S. dan Simon, J. "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 2, 2008, hlm. 123

[19] Parengkuan, R., "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders".*Jurnal EMBA Vol.2 No.*3. 2014. hlm. 9

Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Pulau Sumatra dengan tingkat urbanisasi dan konsumsi masyarakat yang terus meningkat. Berdasarkan data BPS Kota Pekanbaru[20], laju pertumbuhan ekonomi mencapai 5,32%, dengan kontribusi sektor perdagangan besar dan eceran sekitar 17,5% dari total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Pertumbuhan ini berdampak positif terhadap peningkatan daya beli masyarakat, terutama pada produk-produk kebutuhan pribadi seperti kosmetik dan perawatan tubuh.

Penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah diawali dengan pendekatan induktif, yaitu berangkat dari fenomena dan data empiris di lapangan terkait perilaku konsumen kosmetik, khususnya meningkatnya minat terhadap produk Wardah serta pengaruh figur publik dalam promosi. Tanggapan dan pengalaman konsumen memberikan gambaran awal mengenai pola pertimbangan mereka dalam memilih produk, seperti pentingnya citra merek yang positif dan kepercayaan terhadap endorser. Dari pengamatan tersebut peneliti memperoleh pemahaman umum mengenai kecenderungan perilaku konsumen. Selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif dengan menjadikan teori pemasaran dan perilaku konsumen sebagai landasan untuk merumuskan konsep, variabel dan hipotesis penelitian. Teori tentang *Brand Image*, *celebrity endorser* serta proses keputusan pembelian digunakan untuk menyusun dugaan hubungan antarvariabel yang kemudian diuji melalui pengumpulan dan analisis data konsumen Wardah di Kota Pekanbaru. Dengan demikian penelitian ini memadukan penalaran induktif

[20] *Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru, Pekanbaru dalam Angka.* 2024, hlm. 56

dalam memahami fenomena awal dan penalaran deduktif dalam menguji teori secara sistematis

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka pada penelitian ini penulis mengangkat judul "Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau".

B. Penegasan Istilah

Menghindari terjadinya keraguan dalam penafsiran istilah kata- kata pada judul penelitian ini. Maka penulis perlu menjelaskan kata-kata agar dapat menjadi pedoman bagi penulis selanjutnya, diantaranya :

1. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image atau citra merek adalah kumpulan asosiasi, gambaran, dan keyakinan yang melekat di benak konsumen mengenai suatu merek mencakup citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk (atribut & manfaat)[21].

2. *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement adalah sebuah strategi promosi yang menggunakan tokoh publik (artis, selebritas, *influencer*) yang dikenal luas untuk merekomendasikan atau mengasosiasikan diri dengan produk/merek[22].

---

[21] Maryani, T. & Kurniawati, S. "Pengaruh *Brand Image* dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, 2022, hlm. 15.

[22] Restanti, D. "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, 2019, hlm. 44

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses perilaku konsumen di mana konsumen memilih untuk melakukan pembelian atau tidak dengan melibatkan evaluasi alternatif, motif, dan faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi selebritas, dan citra merek.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Beberapa identifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Belum optimalnya pemanfaatan *Brand Image* wardah dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Pekanbaru
b. Pengaruh *celebrity endorser* yang belum konsisten terhadap persepsi dan keputusan konsumen.
c. Persaingan pasar kosmetik di Pekanbaru semakin ketat
d. Kurangnya penelitian lokal terkait kombinasi pengaruh *Brand Image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian Wardah di Pekanbaru

2. Batasan Masalah

Batasan penelitian bertujuan untuk menciptakan penelitian yang lebih terarah dan fokus. Batasan masalah pada penelitian ini adalah tentang Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut ;

a. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru?
b. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru?
c. Apakah *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan utama penelitian ini adalah sebagai berikut ;

a. Mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru
b. Mengetahui apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru.
c. Mengetahui apakah *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan tentang Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ke pada pihak- pihak yang terkait, di dalam hal ini tentang Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

1) Bagi Pelaku usaha Kosmetik di Pekanbaru

Menjadi bahan pembelajaran bagi UMKM kosmetik lokal untuk meniru praktik pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen Pekanbaru

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka dapat menjadi pembeli yang lebih kritis dan rasional dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi mereka

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan topik serupa dengan menambahkan variabel lain seperti brand trust, brand loyalty, harga, atau promosi digital.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

Teori merupakan serangkaian konsep, definisi yang saling berkaitan dan bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis tentang suatu fenomena, gambaran sistematis ini dijabarkan dan menghubungkan antara variabel yang lainnya dengan bertujuan untuk menjelaskan fenomena tersebut.

1. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakanya.

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek[23]. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan

[23] Maryani, T., & Kurniawati, S. "*Pengaruh Brand Image.... Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, 2022. hlm. 15.

utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *Brand Image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing[24]. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

b. Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Image*

Berikut faktor-faktor pembentuk citra merek[25] sebagai berikut :

1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.

---

[24] *Ibid.,* hlm. 19

[25] Meidi Chandra. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Nokia di Kota Padang". Skripsi. Padang: Universitas Negeri Padang, 2009, hlm. 15

5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.
6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

c. Indikator *Brand Image*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* adalah sebagai berikut :

1) Citra pembuat (*corporate image*),

   Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimilki perusahaan.
2) Citra pemakai (*user image*),

   Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3) Citra produk (*product image*)

   Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap

suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

   Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

   Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

   Kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi

harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan. Dari uraian di atas, dalam penelitian ini indikator dari citra merek yang dipakai adalah kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*)

2. *Celebrity Endorsement*

a. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai

bintang iklan untuk mendukung suatu produk[26]. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang đidukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media telivisi[27]. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti[28].

---

[26] Sulistyo, dina. "Pengaruh agnes monica sebagai celebritu endorser terhadap pembentukan *Brand Image* Honda vario.Jurnal Bisnis dan Manajemen" Vol. 6, No. 1 Januari 2012 Hal. 1

[27] *Ibid.*, hal. 2

[28] *Ibid.*, hal 3

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat[29]. Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki inner beauty, kharisma dan kredibilitas[30].

b. Peran *Celebrity Endorsement*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan[31]:

1) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam

[29] Royan, Frans. M. Mar*keting Selebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri.* (Jakarta:Elek Media komputindo kelompok Gramedia. 2004). Hlm 43

[30] Sumarwan, Ujang.. *Perilaku Konsumen*. (Bogor : Ghalia Indah. 2004). Hlm 58.

[31] Mahestu Noviandra, , ”Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar”. *Jurnal manajemen pemasaran petra* vol 2, No. 1, 2006. hlm 2

suatu program tayangan tertentu.

4) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk[32]. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan

[32] Parengkuan, *et al*.. "Analisis Pengaruh ..." *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3. 2014. hal.1800

dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

c. Indikator *Celebrity Endorsement*

Lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS[33] terdiri dari:

1) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana selebriti yang menjadi endorser dipandang memiliki kemampuan, pengetahuan, pengalaman, atau kompetensi yang relevan dengan produk yang diiklankan. Dalam konteks produk Wardah, kredibilitas terlihat dari bagaimana figur publik tersebut dianggap memahami dunia kecantikan, perawatan kulit, atau gaya hidup yang selaras dengan citra merek. Endorser yang kredibel membuat pesan promosi lebih mudah diterima karena audiens menilai bahwa informasi yang disampaikan memiliki dasar yang dapat dipertanggungjawabkan, bukan sekadar iklan semata.

2) Kepercayaan *(Trustworthiness)*

Kepercayaan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kejujuran, ketulusan, dan integritas selebriti dalam menyampaikan pesan promosi. Konsumen akan lebih terpengaruh jika mereka percaya bahwa endorser benar-benar menggunakan dan menyukai produk tersebut, bukan hanya dibayar untuk berbicara. Pada produk Wardah yang membawa citra halal, bersih, dan aman, unsur kepercayaan menjadi penting karena konsumen cenderung memilih

[33] Terence A. Shimp, Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi 5, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 304–306

figur yang berperilaku baik, tidak kontroversial, dan memiliki reputasi positif.

3) Daya Tarik *(Attractiveness)*

Daya tarik tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, gaya, karisma, serta kemampuan endorser dalam menarik perhatian audiens. Selebriti yang menarik biasanya lebih mudah diingat dan mampu menciptakan kesan positif terhadap produk. Dalam pemasaran Wardah, daya tarik dapat terlihat dari tampilan yang rapi, bersih, anggun, serta aura yang mencerminkan kecantikan alami dan elegan sesuai positioning merek.

4) Kesesuaian *(Match-Up / Congruence)*

Kesesuaian adalah tingkat kecocokan antara karakter, citra, dan gaya hidup selebriti dengan produk yang dipromosikan. Endorser yang memiliki kesamaan nilai dengan merek akan membuat promosi terasa lebih alami dan meyakinkan. Pada Wardah, kesesuaian tampak dari figur yang merepresentasikan perempuan modern, beretika, percaya diri, dan mencerminkan nilai kehalalan serta kesederhanaan yang menjadi identitas merek. Semakin tinggi kesesuaian, semakin besar pula kemungkinan konsumen menerima pesan promosi secara positif. Kesesuaian adalah tingkat kecocokan antara karakter, citra, dan gaya hidup selebriti dengan produk yang dipromosikan. Endorser yang memiliki kesamaan nilai dengan merek akan membuat promosi terasa lebih alami dan meyakinkan. Pada Wardah, kesesuaian tampak dari

figur yang merepresentasikan perempuan modern, beretika, percaya diri, dan mencerminkan nilai kehalalan serta kesederhanaan yang menjadi identitas merek. Semakin tinggi kesesuaian, semakin besar pula kemungkinan konsumen menerima pesan promosi secara positif.[34]

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa[35]. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian[36].

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan olelh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan,

---

[34] Parengkuan, *et al*. ”Analisis Pengaruh ...” *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3. 2014. hal.1800

[35] Ramadhan, Hafizh.. “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada Produk T-Shirt Artchitect di Bandung”. *Journal Marketing & Bussines.* 2014. hlm 2

[36] Swastha,Basu. *Asas-asas Marketing*.(Yogyakarta: Liberty. 1996.) hlm 22

persepsi terhadap produk, harga, kualitas, serta citra merek yang melekat dalam benak konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli suatu produk, memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran[37]. Indikator untuk keputusan pembelian[38] adalah:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat muncul karena faktor internal (misalnya ingin tampil lebih segar, merawat kulit, atau meningkatkan rasa percaya diri) maupun faktor eksternal seperti pengaruh iklan, tren kecantikan, atau rekomendasi dari orang lain. Pada produk Wardah, tahap ini terjadi saat konsumen merasa membutuhkan produk kosmetik atau perawatan yang halal, aman, dan sesuai dengan jenis kulitnya.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mulai mencari berbagai informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat

[37] Ferrindewi, Erna.. "Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* Vol.7 No. 2 September. 2005, hlm 23

[38] Kotler, Philip & Amstrong.. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 12.Jilid* 1. Alih Bahasa : Bob Sabran. (Jakarta:Erlangga. 2008). Hlm 44

diperoleh dari sumber pribadi (teman, keluarga), sumber komersial (iklan, media sosial, beauty influencer), maupun pengalaman pribadi sebelumnya. Dalam konteks Wardah, konsumen mungkin mencari ulasan produk, kandungan bahan, manfaat, harga, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit mereka sebelum memutuskan membeli.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, merek, manfaat, kemasan, dan citra merek. Konsumen menilai kelebihan dan kekurangan setiap produk sebelum menentukan pilihan terbaik. Pada produk Wardah, konsumen dapat membandingkannya dengan merek kosmetik lain dari segi kehalalan, keamanan bahan, kecocokan di kulit, serta reputasi merek.

4) Keputusan Membeli

Tahap ini merupakan titik di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah melalui proses pertimbangan. Keputusan ini dipengaruhi oleh keyakinan terhadap merek, rekomendasi orang lain, promosi, serta ketersediaan produk. Dalam penelitian ini, keputusan membeli Wardah tercermin dari tindakan nyata konsumen melakukan pembelian karena merasa produk tersebut paling sesuai dengan kebutuhannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian berkaitan dengan respon konsumen setelah menggunakan produk. Konsumen akan menilai apakah produk memenuhi harapan mereka atau tidak. Jika merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika kecewa, dapat muncul keluhan atau berpindah ke merek lain. Pada produk Wardah, kepuasan pasca pembelian dapat terlihat dari loyalitas konsumen dan penilaian positif terhadap kualitas produk.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini diambil indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian .

c. Langkah – Langkah Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi,evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian[39]. Dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari

[39] *Ibid.,*

informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusam yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah

pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial,pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Budaya
2) Faktor Sosial
3) Faktor Psikologis

4) Faktor Pribadi

4. Wardah

Wardah adalah merek kosmetik lokal Indonesia yang dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995. Filosofi utama brand adalah "*Halal Green Beauty*" yakni produk yang halal, ramah lingkungan, bebas alkohol, dan *cruelty-free*. Produk-produk Wardah meliputi *skincare*, *makeup, haircare, bodycare*. Strategi pemasaran Wardah dinilai berhasil lewat kombinasi elemen seperti *Brand Image*, kualitas, inovasi serta pemasaran digital.

Penjualan produk Wardah di Pekanbaru antara lain adalah *Brand Image* atau citra merek, dimana Konsumen Pekanbaru menilai Wardah sebagai produk kosmetik lokal berkualitas, halal, dan sesuai dengan karakteristik kulit wanita Indonesia. Persepsi positif ini meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Selain itu promosi berupa *celebrity endorsement* seperti dengan kehadiran duta merek seperti Dewi Sandra, Laudya Cynthia Bella, dan Raline Shah berpengaruh terhadap persepsi masyarakat Pekanbaru, terutama di kalangan wanita muda. Hal ini selaras dengan penelitian Rosita yang menemukan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah di Indonesia[40].

B. Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Yusuf berjudul *"Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*

[40] Rosita, D. "Pengaruh Celebrity Endorser dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, Vol. 3 No. 2, 2021. hlm. 112

Produk Wardah di Pekanbaru" menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah[41]. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada kesamaan variabel dan objek penelitian di Kota Pekanbaru, sedangkan perbedaannya terdapat pada populasi penelitian yang hanya berfokus pada kalangan mahasiswa, bukan masyarakat umum.

2. Selanjutnya, penelitian oleh Damanik berjudul *"Analisis Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru"* menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana persepsi positif terhadap citra merek meningkatkan loyalitas konsumen[42]. Persamaannya terletak pada objek penelitian yaitu Wardah di Pekanbaru, namun perbedaannya terdapat pada variabel independen yang hanya mencakup *Brand Image* tanpa memasukkan unsur *celebrity endorsement*.
3. Penelitian oleh Hidayat dalam *Jurnal Pemasaran Nusantara* berjudul *"Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Indonesia"* menggunakan metode kuantitatif

[41] Sari, N., & Yusuf, M. "Pengaruh Celebrity Endorsement dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Pekanbaru". *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(3), 87–95. Universitas Muhammadiyah Riau*. 2022. hlm. 88–

[42] Damanik, D. "Analisis *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru". *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 112–120. 2023. hlm. 114

dengan teknik survei online terhadap 150 responden dari berbagai kota di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal, terutama merek dengan citra religius seperti Wardah[43]. Persamaannya adalah pada variabel yang diteliti, sedangkan perbedaannya terdapat pada cakupan wilayah penelitian yang bersifat nasional, bukan lokal seperti penelitian ini.

4. Penelitian berikutnya oleh Rahmawati berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah"* menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan analisis regresi berganda pada 120 responden di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[44]. Persamaannya terletak pada fokus terhadap perilaku konsumen Wardah, sedangkan perbedaannya ada pada variabel independen (kualitas produk dan harga), bukan *Brand Image* maupun *celebrity endorsement*, serta lokasi penelitian yang berbeda.
5. Sementara itu, Putri dalam *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital* meneliti *"Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru"* dengan metode kuantitatif deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial secara signifikan memengaruhi

[43] Hidayat, R. "*Brand Image* dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Indonesia". *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 8(1), 45–53. 2023. hlm. 48

[44] Rahmawati, E. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, Vol 7(4), . 2022. Hlm 134

keputusan pembelian, khususnya di kalangan remaja[45]. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada objek dan lokasi (Wardah di Pekanbaru), sedangkan perbedaannya terletak pada fokus variabel digital marketing, bukan citra merek dan selebriti endorser.

6. Kemudian, Astuti dan Pratama melalui penelitian berjudul *"Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya"* menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linier berganda terhadap 130 responden pengguna Maybelline. Hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik dan kredibilitas selebriti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian[46]. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel celebrity endorsement, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian (Maybelline, bukan Wardah) dan lokasi (Surabaya, bukan Pekanbaru).
7. Terakhir, Yuliana dan Syafitri dalam *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* meneliti *"Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Pekanbaru"* dengan menggunakan metode kuantitatif eksplanatori melalui analisis regresi berganda terhadap 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Image* dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina[47]. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel *Brand*

[45] Putri, A. D. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru". *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 92–100. 2023. hlm. 94

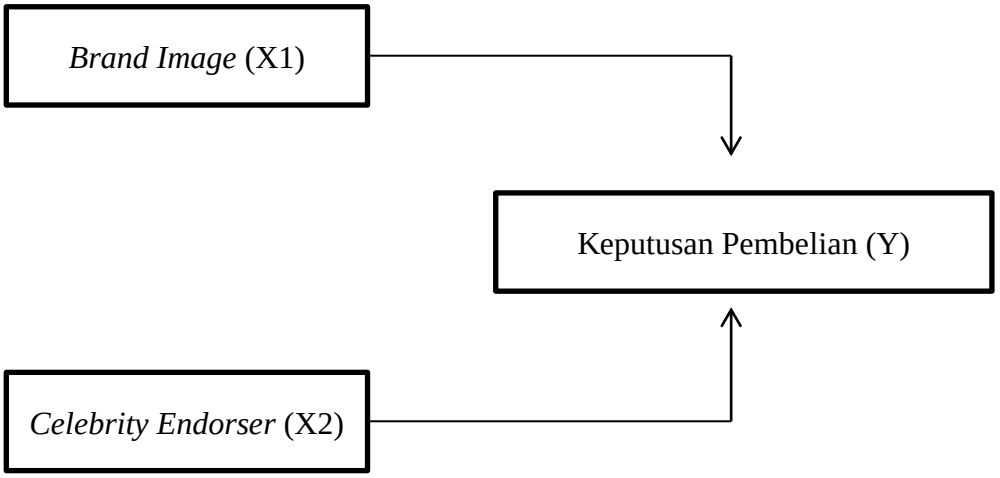
[46] Astuti, S., & Pratama, B. "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya." *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(3), 55–63. 2021. hlm. 58

[47] Yuliana, F., dan Syafitri, N. "Pengaruh *Brand Image* dan Brand Trust terhadap

Image dan lokasi di Pekanbaru, sedangkan perbedaannya adalah pada variabel tambahan *brand trust* dan objek produk yang berbeda.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang digunakan untuk merancang, mengorganisasikan, dan memandu pemikiran dalam proses penelitian.



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian
Sumber : Olahan Peneliti, 2025

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui analisis data empiris. Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan tujuannya yaitu mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru. Maka hipotesis penelitiannya sebagai berikut :

Ho : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

---

Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Pekanbaru". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 8(2), 120–128. 2023. hlm. 122

Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru.

Ha : *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru

2. Sesuai dengan tujuannya untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru. Maka hipotesisnya adalah :

Ho : *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru.

Ha : *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru

3. Sesuai dengan tujuannya untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru

Ho : *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru.

Ha : *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru.