

SKRIPSI



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, LABEL HALAL DAN
WORD OF MOUTH, TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN
BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK BERLABEL HALAL “WARDAH”
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MURIA
KUDUS).**

Oleh :

RIDWAN WAHONO PUTRO

201711518

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2021**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, LABEL HALAL DAN
WORD OF MOUTH, TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN
BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK BERLABEL HALAL “WARDAH”
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MURIA
KUDUS).**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1)
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

RIDWAN WAHONO PUTRO

201711518

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, LABEL HALAL DAN
WORD OF MOUTH, TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN
BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK BERLABEL HALAL “WARDAH”
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MURIA
KUDUS).**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus , 14 Januari 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. H. Masruri., MM
NIDN. 0601085601



Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM.
NIDN. 0022038001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Dina Lusianti, SE., MM. AAK.
NIDN. 0630098401

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, LABEL HALAL DAN
WORD OF MOUTH, TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN
BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK BERLABEL HALAL “WARDAH”
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MURIA
KUDUS).**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 09 Februari 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dina Lusianti, SE., MM., AAK.
NIDN. 0630098401

Pembimbing I

Drs. H. Masruri., MM
NIDN. 0601085601

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM
NIDN. 0618066201

Pembimbing II

Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM.
NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan pula.

(Terjemahan Q.S Ar-Rahman : 60)

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum,
hingga mereka mengubah diri mereka sendiri.

(Terjemahan Q.S Ar-Ra'd : 11)

Jadilah manusia pembelajar,
Belajar dari kehidupan yang anda jalani

(Bob Sadino)

Persembahan :

1. Orang Tua beserta keluarga yang sudah mendukung keberhasilan saya.
2. Teman beserta sahabat yang telah memberi semangat kepada saya.
3. Almamaterku beserta tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang sudah mendidik, mengajari serta berbagi pengetahuan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat serta hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu program studi manajemen Universitas Muria Kudus. Pada proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Mochamad Edris Drs, MM, selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Dina Lusianti SE., MM., AAK, selaku Ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Drs. H. Masruri MM, selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia memberikan bimbingan beserta pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.
4. Indah Dwi Prasetyaningrum SE., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia memberikan bimbingan beserta pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh jajaran dosen pengajar beserta staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bekal ilmu, bantuan pelayanan serta kerjasamanya selama perkuliahan hingga sampai saat ini.
6. Mahasiswi Universitas Muria Kudus yang merupakan konsumen kosmetik Wardah yang telah bersedia membantu mengisi kuisisioner yang disebar oleh penulis.

7. Kedua orang tua beserta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman beserta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu kritik serta saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, 11 Januari 2021

Penulis,

RIDWAN WAHONO PUTRO

NIM. 201711518



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, LABEL HALAL DAN *WORD OF MOUTH*, TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL “WARDAH”
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MURIA KUDUS).**

RIDWAN WAHONO PUTRO
201711518

Dosen Pembimbing : 1. Drs. H. Masruri, MM
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, label halal, *word of mouth*, terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal wardah. (studi kasus pada mahasiswi Universitas Muria Kudus). Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan statistik deskriptif dengan menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*), dengan program AMOS 24.0. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden yaitu mahasiswi S1 semua jurusan di Universitas Muria Kudus yang sudah pernah membeli dan menggunakan kosmetik berlabel halal wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, tetapi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sedangkan *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Celebrity Endorser* , Label Halal, *Word Of Mouth*, *Brand Image* Keputusan Pembelian, Kosmetik

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSERS, HALAL LABELS AND
WORD OF MOUTH ON BRAND IMAGE AND THE IMPACT ON
PURCHASE DECISIONS FOR COSMETIC PRODUCTS HALAL LABELED
“WARDAH”
(CASE STUDY ON STUDENTS OF MURIA KUDUS UNIVERSITY).***

RIDWAN WAHONO PUTRO
201711518

Dosen Pembimbing : 1. Drs. H. Masruri, MM
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
**FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAJEMEN**

ABSTRACT

This research was determine the effect of cellebrity endorser, halal label, word of mouth, on brand image and the impact on purchase decisions for cosmetic product labeled halal wardah (Case study on students of muria kodus university). This research used quantitative analysis and descriptive statistics using SEM (Structural equation Models) with the program AMOS 24.0. This researh used primary data and secondary data. The sampling methode in the research is non probability sampling with technic accidental sampling with a sample size of 125 respondents. Responden in the reseacrh is students S1 of all majors at Muria Kudus University have bought dan used cosmetic labeled Wardah. The results showed that celebbrity endorser have a positiive and significant effect on brand image and purchasing decisions. Halal label hava a not significant effect on brand image but halal label have a possitive and significant effeect on purchasing decisions. Word of mouth have a not significant effect on brand image but word of mouth have a negatif and not significant efeect on purchasing decisions. And brand image have a positive and significant efeect on purchasing decisions.

***Keyword : Celebrity Endorser , Halal Label, Word Of Mouth, Brand Image
Purchasing Decisions, Cosmetic***

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	ii
Halaman Pengesahan	iii
Motto dan Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstraksi	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Ruang lingkup	10
1.3 Perumusan masalah	10
1.3.1 Perumusan Masalah Penelitian	10
1.4 Tujuan penelitian	12
1.5 Manfaat penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	13
BAB II PEMBAHASAN	
2.1 Landasan teori	14
2.1.1 Strategi Pemasaran	14
2.1.1.1 Konsep Strategi pemasaran	14
2.1.1.2 Strategi Pemasaran	17
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.1.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.1.2.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.1.3 <i>Word Of Moouth</i>	25

2.1.3.1	Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	26
2.1.3.3	Indikator <i>Word Of Mouth</i>	27
2.1.4	Label Halal	28
2.1.4.1	Pengertian Label Halal	28
2.1.4.2	Sertifikasi Halal	32
2.1.4.3	Indikator-indikator Label Halal	37
2.1.5	<i>Brand Image</i>	38
2.1.5.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	38
2.1.5.2	Faktor pembentuk <i>brand image</i>	39
2.1.5.3	Indikator pembentuk <i>brand image</i>	40
2.1.6	Keputusan Pembelian	42
2.1.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian	42
2.1.6.2	<i>Factors-Factors</i> pengaruh Keputusan Pembelian	43
2.1.6.3	Langkah-langkah Keputusan Pembelian	45
2.1.6.4	<i>Indicators</i> Keputusan Pembelian	46
2.2	Tinjauan Penelitian Terdahulu	49
2.3	Pengaruh Antar Variabel	53
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	57
2.5	Hipotesis	58

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian	59
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	59
3.2.1	Variabel Penelitian	59
3.2.2	Definisi Operasional	60
3.2.2.1	<i>Celebrity endorser</i> (X1)	60
3.2.2.2	Label Halal (X2)	61
3.2.2.3	<i>Word of mouth</i> (X3)	61
3.2.2.4	<i>Brand Image</i> (Y1)	62
3.2.2.5	Keputusan pembelian (Y2)	62

3.3 Jenis dan Sumber Data	63
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	64
3.4.1 Populasi	64
3.4.2 Sampel	64
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	65
3.5 Pengumpulan Data	65
3.6 Instrumen Penelitian	66
3.7 Pengolahan Data	67
3.8 Analisis Data	68
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	68
3.8.2 Analisis Kuantitatif	68
3.8.3 Teknik Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	73
4.2. Penyajian Data	73
4.3. Analisis Data	76
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.2 Uji Reliabilitas	77
4.3.3 Uji Normalitas	78
4.3.4 Analisis Kesesuaian Model Goodness of Fit	79
4.3.5 Analisis Reggrssion Weight	87
4.3.6 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	89
4.4. Pembahasan	90
4.4.1 Hipotesis	90
4.4.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Pengaruh	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan Pasar Industri Kosmetik	2
Tabel 1.2 Top Brand Perawatan Pribadi 2019 & 2020	5
Tabel 1.3 <i>Top 5 Most talked & Most Contributor About brand on Twitter</i>	8
Tabel 1.4 Research Gap	9
Tabel 3.1 Kriteria Uji <i>Goodness of Fit</i>	72
Tabel 4.1 Profil Responden	74
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dengan CFA	76
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i>	77
Tabel 4.4 <i>Assesment Of Normality</i>	78
Tabel 4.5 Hasil Uji Fit Model	84
Tabel 4.6 <i>Regression Weight</i>	87
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi (<i>Square Multiple Corelations</i>)	88
Tabel 4.8 Estimasi <i>Direct Effect</i>	89
Tabel 4.9 Estimasi <i>Indirect Effect</i>	90
Tabel 4.10 Kesimpulan Hipotesis	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	45
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	57
Gambar 4.1 Uji Konfirmatori Variabel Eksogen	81
Gambar 4.2 Uji Konfirmatori Variabel Endogen	82
Gambar 4.3 <i>Full Model Goodness Of fit</i>	83

