

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *STORYTELLING*
MARKETING DALAM IKLAN DIGITAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND WARDAH PADA
GEN Z DI KECAMATAN MEDAN BARAT**

SKRIPSI

OLEH :

**ICHA SAPUTRI
228320041**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)10/7/26

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *STORYTELLING*
MARKETING DALAM IKLAN DIGITAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND WARDAH PADA
GEN Z DI KECAMATAN MEDAN BARAT**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**ICHA SAPUTRI
228320041**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Storytelling Marketing*
Dalam Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Brand
Wardah Pada Gen Z Di Kecamatan Medan Barat

Nama : Icha Saputri

NPM : 228320041

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

Pembimbing

(Alifito, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui



(Prof. Dr. Syafriah Hafni Sahir, SE, M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Storytelling Marketing* Dalam Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Brand Wardah Pada Gen Z Di Kecamatan Medan Barat” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat pada skripsi ini.

Medan, 1 Maret 2026



Icha Saputri
228320041

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Icha Saputri
NPM : 228320041
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Storytelling Marketing* Dalam Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Brand Wardah Pada Gen Z Di Kecamatan Medan Barat. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 1 Maret 2025

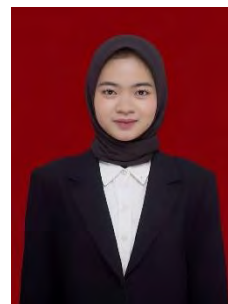
Yang menyatakan



Icha Saputri

NPM 228320041

RIWAYAT HIDUP



Nama	Icha Saputri
NPM	228320041
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 03 Desember 2004
Nama Orang Tua:	
Ayah	Edi saputra
Ibu	Tarmi
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Laksamana Martadinata Medan
SMA	SMA Negeri 3 Medan
Riwayat Studi di UMA:	
No. HP/WA	081260121578
Email	ichasaputri0304@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of celebrity endorsers and storytelling marketing in digital advertising on the purchasing decisions of Gen Z consumers of the Wardah brand in West Medan District. The type of research used in this study is quantitative research, with the types of data used being primary and secondary data. The population of this study is the entire community in West Medan District who belong to Generation Z, with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling, and the data analysis method used is descriptive statistical analysis. Data collection was carried out by distributing questionnaires and the data was processed using the SPSS program. The results showed that (1) celebrity endorsers had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of $4,768 > t_{tabel} 1,985$. (2) Storytelling marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of $5,849 > t_{tabel} 1,985$. (3) Celebrity endorsers and storytelling marketing simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with an f-value of $60,616 > f\text{-table } 3.09$.

Keywords : Celebrity Endorser, Storytelling Marketing, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* dalam iklan digital terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada brand Wardah di Kecamatan Medan Barat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Medan Barat yang tergolong dalam Generasi Z dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner dan data diolah menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t\text{-hitung } 4,768 > t_{\text{tabel } 1,985}$. (2) *Storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t\text{-hitung } 5,849 > t_{\text{tabel } 1,985}$. (3) *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $f\text{-hitung } 60,616 > f\text{-Tabel } 3,09$.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Storytelling Marketing, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Storytelling Marketing* Dalam Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Brand Wardah Pada Konsumen Gen Z Di Kecamatan Medan Barat**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa hormat dan cinta kepada kedua orang tua tercinta, yaitu bapak Edi Saputra dan ibu Tarmi. Terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan, setiap dukungan yang diberikan, serta pengorbanan yang tidak pernah berhenti demi pendidikan dan masa depan penulis.

Penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Rektor Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak., Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dan Dosen Sekretaris Penguji
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran selama proses penyusunan skripsi.

6. Ibu Nindya Yunita S.E, M.Si., selaku dosen ketua yang telah memimpin jalannya seminar dengan baik serta memberikan arahan yang konstruktif bagi penyempurnaan penelitian ini.
7. Bapak Alfito, SE, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi.
8. Seluruh Dosen dan Staff Akademika FEB UMA yang telah membantu dan memberikan pengetahuan selama masa perkuliahan.
9. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, M. Haivan Helmi yang tidak hanya menemani penulis tetapi juga turut berjuang menyelesaikan skripsi pada waktu yang sama. Terima kasih atas kebersamaan, semangat serta berkontribusi, baik waktu, tenaga, maupun materi kepada saya.
10. Kepada sahabat-sahabat SMA penulis, Fara, Dinda, dan laras yang sudah menemani sejak masa sekolah hingga proses skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, tawa, dan kebersamaan yang selalu membuat penulis merasa tidak sendirian. Kehadiran kalian benar-benar berarti dalam perjalanan panjang ini.
11. Kepada sahabat yang telah bersama sejak SMP, shalwa dan watik yang selalu hadir di berbagai fase hidup saya. Terima kasih atas hubungan yang begitu panjang dan penuh makna, atas dukungan yang tidak pernah putus, percakapan panjang yang sering kali menguatkan.
12. Kepada teman-teman seperjuangan di bangku kuliah, liza, dwica, serta teman teman yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah menjadi partner belajar, berbagi pengalaman, serta bantuan tanpa pamrih yang sangat berarti.

13. *Last but not least*, terima kasih kepada diri saya sendiri, Icha. atas kesabaran dan keikhlasan hati sehingga dapat bertahan sejauh ini. Setiap air mata, doa, dan usaha yang dilakukan telah menjadi saksi berharganya proses ini meskipun tidak semua berjalan sesuai rencana. Tetap percaya bahwa setiap proses sekecil apa pun adalah bagian dari perjalanan besar. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada, Icha! Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 13
2.1. Keputusan Pembelian	13
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian	14
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.2. <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.2.1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.2.2. Peran <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.2.3. Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.3. <i>Storytelling Marketing</i>	21
2.3.1. Pengertian <i>Storytelling Marketing</i>	21
2.3.2. Indikator <i>Storytelling Marketing</i>	22
2.4. Penelitian Terdahulu.....	23
2.5. Kerangka Konseptual	26
2.5.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan	
Pembelian	26
2.5.2. Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> Terhadap Keputusan	
Pembelian	26
2.5.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Storytelling Marketing</i>	
Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.6. Hipotesis Penelitian	28
 BAB III METODE PENELITIAN	 29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1. Lokasi Penelitian	29
3.2.2. Waktu Penelitian.....	29
3.3. Populasi Dan Sampel.....	30

3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel	30
3.4. Definisi Operasional	31
3.5. Skala Pengukuran Data	32
3.6. Metode Pengumpulan Data	33
3.7. Jenis dan Sumber Data	33
3.7.1. Jenis data	33
3.7.2. Sumber Data	33
3.8. Uji Instrumen Penelitian	34
3.8.1. Uji Validitas	34
3.8.2. Uji Reliabilitas	36
3.9. Uji Asumsi Klasik	36
3.9.1. Uji Normalitas	36
3.9.2. Uji Multikolonieritas	37
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas	37
3.10. Teknik Analisis Data	38
3.10.1. Analisis Statistika Deskriptif	38
3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.10.3. Uji Hipotesis	39
3.10.4. Uji koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	41
4.2. Visi dan Misi Perusahaan	42
4.3. Struktur Organisasi Kecamatan Medan Barat	43
4.4. Analisis Data	44
4.4.1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Kriteria Responden	44
4.4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	46
4.5. Uji Asumsi Klasik	55
4.5.1. Uji Normalitas	55
4.5.2. Uji Multikolonieritas	56
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	57
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.7. Hipotesis	58
4.7.1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)	58
4.7.2. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji-F)	59
4.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.8. Pembahasan	60
4.8.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.8.2. Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.8.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Hasil Pra-survey Penelitian.....	6
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1	Waktu Penelitian	29
Tabel 3. 2	Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3. 3	Bobot skor Skala Likert	32
Tabel 3. 4	Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3. 5	Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden	36
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	45
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 5	Instrumen Skala Mean	47
Tabel 4. 6	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Celebrity Endorser (X1)	47
Tabel 4. 7	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Storytelling Marketing (X ₂)	50
Tabel 4. 8	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	52
Tabel 4. 9	Uji Normalitas Kologorov-Smirnov	56
Tabel 4. 10	Uji Multikolonieritas.....	56
Tabel 4. 11	Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4. 12	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)	58
Tabel 4. 13	Uji Signifikan Secara Simultan (Uji-F)	59
Tabel 4. 14	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik E-Commerce	3
Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian	14
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4. 2 Uji Normalitas <i>Normal Probability Plot</i>	55
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Histogram	55
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik <i>Scatterplot</i>	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2: Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen	72
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden	74
Lampiran 4: Tabulasi Data Uji Instrumen	77
Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
Lampiran 6: Surat Pengantar Izin Riset	88
Lampiran 7: Surat Izin Riset	89
Lampiran 8: Surat Pengantar Izin Riset	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, perusahaan tidak lagi mengandalkan media konvensional semata, melainkan mulai memanfaatkan kekuatan digital untuk membangun merek dan menjalin hubungan dengan audiens secara lebih personal, cepat, dan interaktif. Transformasi ini sejalan dengan munculnya revolusi industri 4.0 yang ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi internet, dimana teknologi berperan penting dalam menciptakan alat, mengelola data, membangun komunikasi dan mengakses informasi, baik di bidang pendidikan maupun bisnis, yang secara signifikan membantu menyelesaikan berbagai persoalan dan pekerjaan manusia sehari-hari (Maria, 2020).

Perkembangan teknologi telah menggeser pola komunikasi pemasaran dari tatap muka langsung menjadi komunikasi melalui layar digital. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna sosial media di Indonesia yang berdampak pada peningkatan secara online (Hidayah, 2018). Akses internet yang mudah memungkinkan individu untuk bersosialisasi, berkomunikasi jarak jauh, mengakses informasi, hingga melakukan transaksi pembelian secara online (Jasri *et al.*, 2022). Peluang ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media strategis untuk memasarkan produk mereka secara efektif.

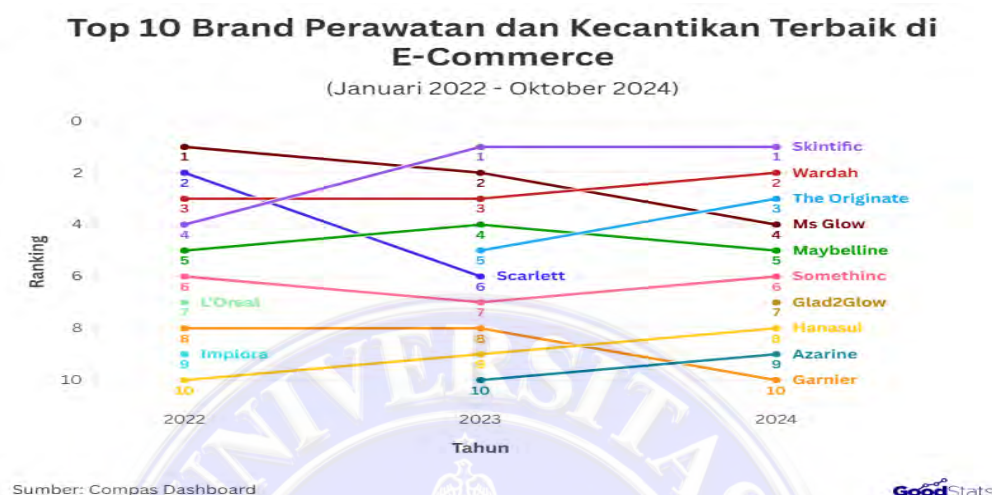
Di antara berbagai kelompok usia, Generasi Z (Gen Z) menjadi segmen yang paling terpapar dan aktif dalam lingkungan digital. Fenomena ini sangat nyata terlihat pada Generasi Z, yakni kelompok usia kelahiran 1997 hingga 2012, tumbuh

dalam lingkungan yang sangat lekat dengan teknologi digital dan media sosial, serta dikenal memiliki kepekaan tinggi terhadap konten visual, nilai-nilai emosional, serta personalisasi dalam penyampaian pesan digital. Generasi ini sangat mengandalkan media sosial, *influencer*, serta platform digital sebagai sumber utama informasi dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih produk kecantikan.

Menurut laporan digital 2023 *We are social* dan Hootsuite, lebih dari 87% Gen Z di Indonesia menggunakan internet setiap hari, dan sekitar 72% dari mereka memutuskan membeli produk berdasarkan rekomendasi atau konten yang mereka temui di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian kelompok usia ini. Oleh sebab itu, Pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya dengan menyajikan konten visual menarik berupa foto atau dan menambahkan informasi singkat dan jelas tentang produk yang ingin dipasarkan (Santoso & Dwijayanti, 2022).

Secara khusus, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan nilai pasar yang diproyeksikan mencapai USD 10 miliar pada tahun 2025 (Statista, 2024). Salah satu merek lokal yang berkembang pesat dan laku dipasaran adalah Wardah Cosmetics. Wardah Cosmetics merupakan salah satu merek yang diproduksi oleh PT Paragon *Technology and Innovation*. Wardah menawarkan berbagai produk kecantikan yang tidak hanya mencakup makeup, tetapi perawatan kulit dan rambut yang berkualitas. Dengan klaim sebagai kosmetik halal, Wardah telah menjadi pilihan utama kalangan wanita Indonesia,

terutama di antara konsumen yang mayoritas agama islam. Dan berikut merupakan top brand perawatan dan kecantikan terbaik di e-commerce pada tahun 2022-2024.



Sumber: Kompas Dashboard

Gambar 1.1 Top Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik E-Commerce

Berdasarkan data dari Kompas Dashboard yang diolah oleh GoodStats, Wardah berhasil mempertahankan posisi sebagai salah satu brand kosmetik dan perawatan kecantikan lokal paling dominan dipasar e-commerce indonesia selama periode januari 2022 hingga oktober 2024. Dalam kurun waktu tiga tahun berturut-turut, Wardah berhasil mempertahankan posisi ke 2 dalam daftar 10 besar brand perawatan dan kecantikan terbaik. Hal ini menandakan bawa brand Wardah masih menjadi salah satu pemimpin pasar kosmetik lokal ditengah persaingan yang semakin ketat, baik dari brand lokal baru maupun brand global.

Ditengah perubahan perilaku belanja konsumen, Wardah mampu beradaptasi dengan baik terhadap perkembangan digitalisasi melalui optimalisasi media sosial, promosi online, kolaborasi dengan *influencer*, dan keterlibatan aktif di platform *marketplace* besar sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen,

tidak hanya pada kelompok pelanggan loyal sebelumnya, tetapi juga menarik minat konsumen dari kalangan generasi muda, termasuk Gen Z yang kini mendominasi pasar *e-commerce*.

Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, Pelaku bisnis berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan daya tarik produknya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2018), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Dalam hal ini, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai fase dimana konsumen secara nyata memilih untuk melakukan pembelian produk yang telah dipilih (Tanjung *et al.*, 2022)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti persepsi, motivasi, kepercayaan terhadap merek, serta pengaruh sosial seperti selebriti dan cerita yang melekat dalam iklan (Firmansyah, 2019). Dalam konteks digital, konten visual yang melibatkan tokoh publik dalam menyampaikan cerita terbukti meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Nuraida *et al.*, 2022).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah peran dari *celebrity endorser*. Untuk menarik perhatian calon konsumen melalui periklanan, dukungan dari *celebrity* sangat diperlukan, karena mereka berperan

sebagai pihak yang menyampaikan pesan dalam iklan tersebut. *Celebrity endorser* adalah individu terkenal, seperti aktor, *entertainer*, atau atlet, yang dikenal masyarakat karena prestasi atau popularitasnya, yang berfungsi sebagai pihak yang menyampaikan pesan mengenai produk (Rahman *et al.*, 2025). Kehadirannya dalam iklan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang ia promosikan (R. Febriani & Khairusy, 2020)

Endorser adalah pihak yang mendukung iklan dengan menyampaikan pesan kepada *audiens*. Mereka sering kali disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu individu yang menyampaikan pesan atau mendemonstrasikan suatu produk atau jasa. *Celebrity endorser* juga dipilih untuk mewakili citra suatu produk, karena tokoh masyarakat yang memiliki karakter kuat dan daya tarik yang menonjol (Muslih *et al.*, 2021).

Storytelling marketing merupakan salah satu jenis pemasaran yang mengandalkan cerita. *Storytelling* di dunia pemasaran berbentuk narasi. *Storytelling* lebih dipercaya dibandingkan dengan argumen rasional, fakta, dan statistik. Topik yang disampaikan dalam bentuk cerita lebih mudah dipahami oleh masyarakat dibandingkan dalam bentuk cerita lebih mudah dipahami oleh masyarakat dibandingkan dengan iklan yang menggunakan pendekatan *hard selling*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa cerita umumnya menyajikan informasi dalam format yang lebih mudah dicerna (Pera *et al.*, 2019).

Fenomena yang terjadi adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja online, khususnya Generasi Z yang lebih rentan terpengaruh oleh konten yang mereka lihat di media sosial, termasuk iklan yang melibatkan selebriti

dan narasi yang menarik. Ketika seorang selebriti yang mereka sukai merekomendasikan produk, hal ini dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli, sejalan dengan tren konsumen yang lebih memilih rekomendasi dari individu yang mereka percayai. Narasi yang menarik dan relevan dapat membangun koneksi yang kuat dan mempengaruhi persepsi dan mudah diingat oleh konsumen.

Meskipun Wardah telah menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam hal pengaruh *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen Generasi Z yang mengaku terpengaruh oleh iklan yang menampilkan selebriti, tetapi tidak semua dari mereka akhirnya melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan dapat menarik perhatian, faktor lain menunjukkan bahwa meskipun iklan dapat menarik perhatian, terdapat faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan nilai-nilai merek juga berperan penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, peneliti melakukan pra-survey yang berupa pernyataan yang disebar melalui kuesioner. Isi dari pertanyaan tersebut mengenai *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada brand Wardah di Kecamatan Medan Barat. Berikut ini daftar pertanyaan pra-survey

Tabel 1.1
Hasil Pra-survey Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Celebrity endorser</i>			
1	Saya mengetahui Wardah menggunakan selebriti populer dalam bintang iklannya	17	3
2	Kehadiran selebriti dalam iklan Wardah menambahkan kepercayaan saya terhadap produknya	9	11

Storytelling marketing			
3	Saya sering melihat iklan Wardah yang menyampaikan cerita menarik atau inspiratif	12	8
4	<i>Storytelling</i> dalam iklan Wardah membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk.	7	13
Keputusan pembelian			
5	Saya sering membeli produk Wardah setelah melihat iklan digitalnya	5	15
6	Saya cenderung akan membeli kembali produk Wardah setelah pengalaman pertama	11	9

Sumber : hasil pra-survey penelitian (2025)

Pra-survey dilakukan terhadap 20 responden Gen Z untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* dalam iklan digital terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Berdasarkan hasil Pra-survey yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* oleh Wardah telah cukup dikenal oleh sebagian konsumen, namun keberadaan selebriti tersebut terhadap keputusan pembelian terbagi, banyak responden mengaku kehadiran selebriti tidak terlalu mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk. Iklan Wardah yang menampilkan cerita inspiratif memang cukup sering dilihat oleh konsumen. Namun, pendekatan ini belum sepenuhnya berhasil mendorong minat beli. Responden mengakui cerita iklan cukup membantu memahami produk, tapi belum membuat mereka langsung tertarik beli. Meskipun demikian lebih dari setengah responden menunjukan kecenderungan untuk membeli kembali produk Wardah setelah pengalaman pertama. Secara keseluruhan brand awareness Wardah sudah kuat, tetapi masih ada tantangan dalam mengkonversikan pengetahuan produk menjadi pembelian nyata. Kemungkinan faktor seperti harga atau pengalaman produk sebelumnya lebih berpengaruh daripada iklan.

Penelitian Febriani (2021), menunjukkan bahwa efektivitas *celebrity endorser* di Instagram terhadap Gen Z relatif rendah karena konten yang monoton,

pemilihan selebriti yang kurang sesuai dengan brand, dan kurangnya kesan autentik pada endorser. Namun, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Efendi *et al.*, (2024) menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Gen Z, terutama pada indikator daya tarik dan keahlian selebriti, meskipun indikator kepercayaan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Gen Z masih belum jelas dan perlu diteliti lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor lain seperti *storytelling marketing*.

Penelitian Harjanti & Oktavia (2025) menemukan *storytelling marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *lip product* Wardah pada Gen Z. Sedangkan penelitian Zainurossalamia *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *storytelling marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian ini konsumen lebih tertarik pada manfaat produk dan desain kemasan unik daripada pada narasi atau cerita yang disampaikan dalam pemasaran produk tersebut.

Studi-studi sebelumnya sering memisahkan pengaruh *celebrity endorser* dan *storytelling marketing*. Oleh karena itu, peneliti dapat mengisi gap dengan menguji bagaimana *storytelling marketing* dapat memperkuat atau memoderasi pengaruh *celebrity endorser* pada keputusan pembelian.

Penggabungan *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* dalam iklan digital dilakukan karena keduanya saling melengkapi dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen Gen Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat terpapar teknologi dan media sosial. Penggunaan selebriti atau

influencer yang populer mampu menarik perhatian mereka dan menciptakan kredibilitas terhadap produk, sementara *storytelling marketing* berperan membangun koneksi emosional melalui narasi.

Berdasarkan latar belakang fenomena diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Storytelling marketing* Dalam Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Brand Wardah Pada Gen Z Di Kecamatan Medan Barat”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan media digital telah mendorong terjadinya perubahan besar dalam strategi pemasaran, khususnya di sektor industri kosmetik. Merek-merek besar seperti Wardah kini memanfaatkan berbagai strategi promosi digital guna menjangkau konsumen yang lebih muda, terutama Generasi Z. Salah satu strategi yang umum diterapkan adalah *celebrity endorser*, yaitu pemanfaatan figur publik sebagai representasi merek untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Di sisi lain, *storytelling marketing* menjadi pendekatan inovatif yang berupaya menyampaikan pesan merek melalui narasi yang menyentuh sisi emosional audiens, sehingga mampu menciptakan ketrikatan yang lebih kuat terhadap produk yang dipromosikan.

Namun demikian, efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian masih menjadi isu yang membutuhkan kajian lebih mendalam. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa tidak semua bentuk *endorser* maupun narasi yang digunakan dalam iklan digital mampu menumbuhkan minat beli secara langsung, khususnya di kalangan Gen Z

yang dikenal kritis, rasional, dan selektif dalam mengevaluasi suatu produk. Di Kecamatan Medan Barat, fenomena ini tampak dari tingginya tingkat eksposur terhadap iklan digital yang tidak selalu diiringi oleh keputusan pembelian yang konsisten. Oleh karena itu, diperlukan sebuah penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* dalam iklan digital terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh konsumen Gen Z di wilayah tersebut, baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan pertanyaan untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kecamatan Medan Barat?
2. Apakah *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kecamatan Medan Barat?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kecamatan Medan Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Gen Z di Kecamatan Medan Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Gen Z di Kecamatan Medan Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Gen Z di Kecamatan Medan Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut :

1. Manfaat Peneliti

Penelitian ini menjadi wadah untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis, analitis, serta keterampilan dalam menyusun karya ilmiah secara sistematis. Selain itu, penelitian ini juga memperluas wawasan peneliti mengenai praktik pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen Gen Z. Perusahaan dapat mengevaluasi dan mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorser* serta *storytelling marketing* dalam kampanye iklan digital mereka agar lebih tepat sasaran.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi ilmiah di lingkungan akademik, khususnya dalam bidang pemasaran, komunikasi, dan bisnis digital. Selain itu juga dapat memperkaya literatur di perpustakaan Universitas yang dapat digunakan oleh mahasiswa dalam kegiatan belajar dan penelitian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau dasar untuk penelitian lebih lanjut, baik dalam cakupan wilayah yang lebih luas, objek penelitian yang berbeda, maupun pendekatan dan variabel tambahan yang lebih kompleks. Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memotivasi peneliti lain untuk terus mengembangkan kajian di bidang digital marketing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

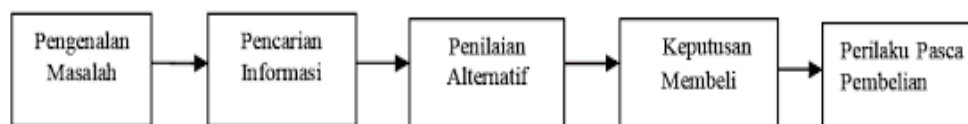
Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen untuk dalam memilih suatu produk atau jasa, setelah mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku di mana konsumen memilih produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2021) keputusan pembelian digambarkan sebagai rangkaian proses yang dilalui konsumen, mulai pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga perilaku pascapembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum transaksi terjadi dan tetap memberikan pengaruh setelah pembelian dilakukan.

Sedangkan Menurut Arfah (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan sehingga keputusan pembelian diwujudkan melalui tindakan nyata untuk membeli produk berdasarkan alternatif yang dianggap paling sesuai.

2.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021) tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller (2021)

Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Ini adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pada fase ini, pemasar perlu memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen untuk mencari produk atau layanan mereka.

2) Pencari Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut. Ini bisa sekadar meningkatkan perhatian atau benar benar mencari secara aktif. Informasi bisa didapat dari berbagai sumber: pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), komersial (iklan, sales, situs web, kemasan), publik (media, organisasi konsumen, pencari online), serta pengalaman langsung (menggunakan atau mengamati produk).

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen menilai berbagai pilihan merek berdasarkan informasi yang diperoleh. Perbandingan dilakukan dengan melihat karakteristik produk, pentingnya tiap fitur, kepercayaan terhadap merek, fungsi, dan tingkat kesukaan terhadap produk.

4) Keputusan Pembelian

Tahap dimana konsumen memutuskan untuk benar benar membeli produk pilihan mereka. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetap

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan konsumen akan mengevaluasi pengalaman penggunaan produk. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh perbandingan anatar harapan mereka terhadap produk dengan kinerja aktual yang dirasakan. Reaksi konsumen terhadap pengalaman pasca pembelian dapat berupa:

- a) *Costumer Release*: Konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang.
- b) *Customer Complaining*: Konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, atau melalui media sosial, keluarga, dan lembaga perlindungan konsumen.
- c) *Customer Loyalty*: Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia di masa mendatang.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan terhadap produk :

Kemantapan terhadap produk mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih setelah melalui proses evaluasi

terhadap informasi produk. Kemantapan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensinya, sehingga mendorong keputusan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli sebuah produk menunjukkan perilaku pembelian yang terbentuk secara berulang akibat pengalaman positif sebelumnya. Kebiasaan ini muncul ketika konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk yang digunakan, sehingga secara konsisten menjadikannya sebagai pilihan utama tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kecenderungan pembeli untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain karena mereka merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Perilaku pembelian ulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah penggunaan sebelumnya, yang didorong oleh kepuasan serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah peran *celebrity endorser* dan *storytelling marketing*. *Celebrity endorser* mampu memberikan pengaruh karena dianggap memiliki daya tarik,

kredibilitas, serta kepercayaan yang tinggi dimata konsumen. Kehadiran selebriti dapat menciptakan asosiasi positif terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Selain itu, *storytelling marketing* juga menjadi faktor strategis yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Storytelling marketing* merupakan teknik pemasaran dengan menyampaikan pesan melalui narasi atau cerita yang menarik, sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Strategi ini membuat pesan iklan lebih mudah diingat dan memengaruhi perilaku pembelian (Pera *et al.*, 2019).

2.2. *Celebrity Endorser*

2.2.1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler & Keller (2018), *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Penggunaan *celebrity endorser* sangat diminati oleh pelaku usaha karena pesan yang disampaikan oleh selebriti cenderung singkat, padat, dan jelas. Selebriti yang dipilih untuk mempromosikan produk biasanya mereka yang sedang populer atau memiliki banyak penggemar, sehingga dapat menarik perhatian konsumen (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

Celebrity endorser melibatkan artis, tokoh publik, selebgram, blogger, vlogger, idol, atlet dan *influencer* yang dikenal luas dan diminati oleh konsumen dalam bidang masing masing untuk mempromosikan produk yang ingin dipasarkan (Ramlawati & Lusyana, 2020). Sedangkan Menurut Schiffman & Wisenblit (2019)

celebrity endorser merujuk pada individu yang memiliki basis penggemar luas dan kemampuan mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan strategi pemasaran yang memilih selebriti terkenal untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu. Selebriti memiliki pengaruh besar di masyarakat dan dianggap memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen, sehingga dapat membantu meningkatkan citra merek dan penjualan.

Di era digital saat ini, kegiatan *celebrity endorser* dapat dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, Twitter, atau TikTok. Dalam konteks ini, selebriti dapat berkolaborasi dengan merek untuk menghasilkan konten yang menarik dan menghibur, serta mendorong interaksi dengan pengikut mereka.

2.2.2. Peran Celebrity Endorser

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), selebriti memiliki beberapa peran sebagai model iklan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam kampanye pemasaran, antara lain:

1) Kesaksian (*Testimonials*)

Selebriti yang telah menggunakan produk secara pribadi dapat memberikan testimoni mengenai kualitas dan manfaat produk atau merek yang diiklankan. Kesaksian ini berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka melihat bahwa individu yang mereka kagumi dan percayai telah merasakan manfaat dari produk tersebut.

2) Dukungan (*Endorser*)

Dalam peran *endorser*, selebriti sering kali diminta untuk membintangi iklan meskipun mereka memiliki keahlian khusus dalam bidang produk yang diiklankan. Meskipun demikian, daya tarik dan popularitas selebriti dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

3) Aktor (*Actor*)

Selebriti juga dapat berperan sebagai aktor dalam iklan, dimana mereka mempromosikan produk atau merek yang berkaitan dengan karakter yang mereka mainkan dalam program tayangan tertentu. Peran ini memanfaatkan hubungan antara karakter dan produk, sehingga dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.

4) Juru bicara (*Spokesperson*)

Dalam peran ini, Selebriti berfungsi sebagai juru bicara untuk produk, merek, atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Penampilan dan perilaku mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili, sehingga dapat membangun citra merek yang kuat di mata konsumen.

2.2.3. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), terdapat beberapa indikator yang mendefinisikan *celebrity endorser*, yaitu :

1) Kepopuleran (*Visibilty*)

Visibility mengacu pada sejauh mana selebriti dikenal oleh publik.

Semakin tinggi tingkat popularitasnya, semakin besar pula jumlah penggemar yang dimilikinya. Kepopuleran ini dapat dikenali dari frekuensi

selebriti muncul di media sosial, media cetak, serta pencapaiannya di bidang tertentu.

2) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas selebriti merujuk pada sejauh mana mereka percaya dan disukai oleh audiens. Seorang selebriti yang dianggap kredibel mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Namun, apabila selebriti dinilai tidak layak, maka pesan iklan dapat gagal diterima. Kredibilitas ini meliputi dua aspek, yaitu:

- Keahlian (*Expertis*): persepsi konsumen terhadap pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Semakin baik selebriti menyampaikan informasi, semakin besar kemungkinan konsumen menerima pesan dengan jelas
- Kepercayaan (*Trustworthiness*) : tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas dan sikap selebriti. Selebriti yang dihormati dan dikenal memiliki citra positif dianggap mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan

3) Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik merujuk pada penampilan fisik, karisma, dan kesamaan nilai antara selebriti dan audiens. Selebriti yang menarik secara visual dan memiliki kepribadian yang disukai cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi sikap mereka terhadap iklan.

4) Kekuatan (*Power*)

Power adalah kemampuan selebriti untuk mempengaruhi tindakan konsumen, bukan karena kebutuhan akan produk, melainkan karena pengaruh personal selebriti tersebut. Selebriti yang memiliki fanbase kuat dapat mendorong penggemarnya membeli produk hanya karena selebriti tersebut menggunakannya, menunjukkan adanya loyalitas emosional yang tinggi.

2.3. *Storytelling Marketing*

2.3.1. Pengertian *Storytelling Marketing*

Storytelling marketing adalah metode dimana merek menyampaikan sebuah cerita kepada audiens, yang lebih sering dianggap sebagai bentuk komunikasi personal dibandingkan dengan jenis konten lainnya, terutama ketika konsumen terlibat secara mendalam dengan isi cerita tersebut (He *et al.*, 2021).

Storytelling bukan sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi sebagai sarana untuk membangun pengalaman hubungan konsumen dengan merek melalui narasi yang mampu menciptakan ketrelibatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan merek (Crespo *et al.*, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan *storytelling* sebagai strategi promosi merupakan pendekatan yang inovatif dan kreatif. Penyampaian pesan merek melalui *storytelling marketing* mampu meningkatkan *engagement* konsumen di media digital dibandingkan promosi langsung. Melalui narasi yang relevan dan mudah diingat, strategi ini berupaya membangun ikatan emosional

antara merek dan konsumen sehingga mampu mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian (Pera *et al.*, 2019)

Menurut Alexander (2017) *storytelling marketing* adalah metode dimana merek menyampaikan sebuah cerita kepada audiens/penerima konten. Sedangkan Frog *et al.*, (2017), mengatakan bahwa *storytelling marketing* memiliki peran penting dalam menyampaikan nilai dan identitas merek melalui cerita yang autentik dan bermakna, yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta loyalitas konsumen. Sebuah cerita yang efektif tidak hanya memaparkan produk, tetapi juga mengaitkan pengalaman konsumen dengan pesan merek secara personal.

2.3.2. Indikator *Storytelling Marketing*

Menurut Alexander (2017), terdapat empat indikator utama dalam *storytelling marketing*, yaitu:

1) Aksi (*Action*)

Aksi merujuk pada narasi mengenai keberhasilan yang dicapai dimasa lampau, namun tetap memberikan ruang bagi konsumen untuk membayangkan bagaimana perubahan tersebut relevan dengan pengalaman mereka sendiri.

2) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk mempromosikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3) Transmisi Nilai (*Value Transmission*)

Transmisi nilai adalah proses penyampaian dan penerimaan hal-hal yang memiliki nilai atau makna penting bagi konsumen.

4) Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan merupakan hasil penggabungan informasi dan pemahaman, yang dilengkapi dengan kemampuan untuk mengambil tindakan atau merespons setelah mengenali pola tertentu.

Selain itu Frog *et al.*, (2010), mengidentifikasi empat elemen utama dalam *storytelling marketing* yaitu:

- 1) Pesan (*Message*), Pesan berperan dalam menentukan segmen target serta membangun narasi yang menonjolkan produk sebagai nilai tambah bagi perusahaan.
- 2) Konflik (*Conflict*), Konflik digunakan untuk menggerakkan cerita merek dengan memasukkan elemen yang mampu menarik perhatian audiens.
- 3) Karakter (*Character*), Karakter berfungsi untuk menciptakan konflik yang menarik dan meningkatkan daya tarik dalam penyampaian pesan.
- 4) Alur (*Plot*), Alur melibatkan penggunaan dimensi waktu dalam penyampaian cerita, mulai dari pengenalan, pembangunan klimaks, hingga dampaknya terhadap citra merek

2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* terhadap keputusan pembeli yang digunakan sebagai bahan

referensi dalam melakukan penelitian ini, antara lain dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Harjanti & Oktavia, 2025)	<i>The Influence Of Storytelling marketing, Brand Ambassadors, And Tagline On Purchase Decisions Of A Local Brand's Lip Products</i>	<i>Storytelling marketing, Brand Ambassador, Tagline, Purchase Decisions</i>	Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial masing masing variabel <i>storytelling marketing</i> , <i>brand ambassador</i> , dan <i>tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Adzharuddin & Salvation, 2020)	<i>The Influence of Celebrity Endorsement on Young Consumers' Purchase Intention: The Case of L'Oreal's Skin-Care Products</i>	<i>Celebrity Endorsement, Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukan <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen muda, terutama jika endorser dipilih berdasarkan keahlian, kredibilitas, dan daya tarik, bukan semata-mata penampilan fisik.
3	(Zahriati & Auliya, 2024)	<i>The effect of celebrity endorser on Gen Z purchase intention through Tik Tok social commerce with consumer perception quality as a mediating variable</i>	<i>Celebrity Endorser, consumer perception of quality, purchase intention</i>	Hasil ini menunjukkan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli Gen Z di TikTok. Kualitas persepsi konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.
4	(Singh <i>et al.</i> , 2021)	<i>Influence of digital marketing and celebrity endorser on consumer purchase intention</i>	<i>Digital media marketing, celebrity Endorser, purchase intention</i>	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, baik langsung maupun melalui <i>digital media marketing</i> , daya tarik selebriti, keterkenalan memberikan dampak besar terhadap persepsi dan niat beli konsumen
5	(Winarni, 2023)	Pengaruh <i>Storytelling marketing</i> Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Storytelling marketing Keputusan Pemebelian</i>	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>storytelling marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun dengan nilai koefisien rendah, yang artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain dengan strategi <i>storytelling marketing</i> .

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	(Silalahi & Marpaung, 2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc	<i>Celebrity Endorser</i> . Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
7	(Solikhah & Krishernawan, 2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee	<i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>celebrity endorser</i> memengaruhi positif kepada keputusan belanja e-commerce Shopee. Daya tarik iklan memengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Semakin menarik iklan, semakin besar kemungkinan pengguna e-commerce Shopee akan melakukan pembelian.
8	(Aulia Nurjannah <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Sosial Media Tiktok Shop	<i>Celebrity Endorser</i> , Promosi, Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui platform Tiktok Shop. Serta variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(Putri & Achsanah Hendratmi, 2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Fashion Muslim	<i>Celebrity endorser</i> , <i>content marketing</i> , <i>purchase intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap <i>purchase intention</i> pada fashion muslim Vanilla Hijab. Hasil ini menggambarkan bahwa seorang <i>influencer</i> yang dianggap kredibel lebih cenderung mempengaruhi sikap pengikut dan niat beli. Serta <i>content marketing</i> juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen
10	(Huda & Lukiarti, 2024)	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Rembang	<i>Storytelling Marketing</i> , <i>Celebrity Endorsment</i> , Keputusan Pembelian	<i>Storytelling marketing</i> dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening baik secara parsial maupun simultan.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan teoritis yang mengaitkan variabel-variabel dalam penelitian, yaitu antara variabel independen dan variabel yang akan diamati atau diukur dalam penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dibangun berdasarkan hubungan antara dua variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk Wardah oleh kosumen Gen Z di Kecamatan Medan Barat.

2.5.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser adalah individu terkenal yang digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau jasa dengan harapan reputasi, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki selebriti tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2021). Seorang *celebrity endorser* selain menarik, harus mampu menyampaikan isi pesan dari sebuah produk dengan baik. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Selebriti juga dapat digunakan untuk mewakili segmen pasar yang dituju. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Solikhah & Krishernawan (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menjadi salah satu faktor dominan dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam studi tersebut.

2.5.2. Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

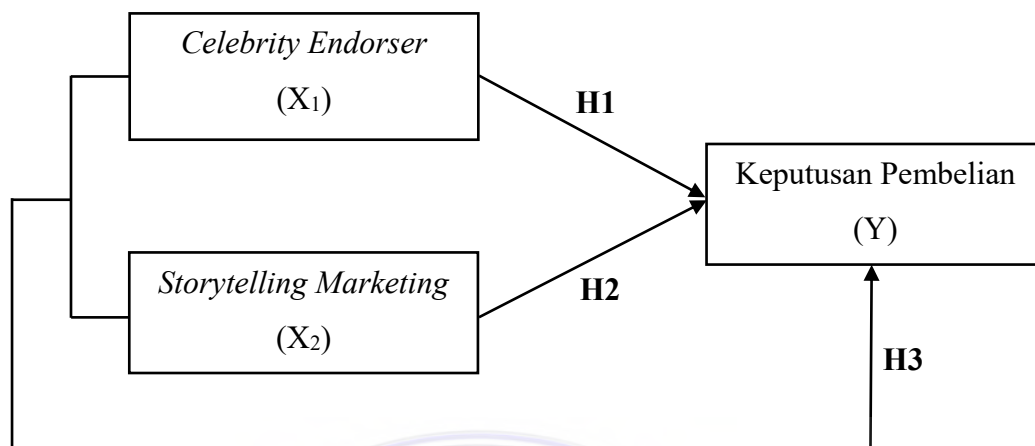
Storytelling marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan narasi cerita untuk menyampaikan pesan merek atau produk secara emosional dan

personal kepada konsumen (He *et al.*, 2021) . Cerita yang menarik dan menyentuh sisi emosional dapat menciptakan kedekatan emosional, membangun *brand loyalty*, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa terhubung dengan cerita suatu produk cenderung memiliki ingatan lebih kuat terhadap merek dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli produk tersebut. Penelitian Mavilinda *et al.*, (2023) menemukan *storytelling marketing* secara langsung meningkatkan *customer engagement*, dan melalui keterlibatan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

2.5.3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Storytelling Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser dan *storytelling marketing* merupakan dua strategi komunikasi pemasaran yang berbeda namun saling melengkapi. ketika keduanya digunakan secara bersamaan, efek sinergis dapat terjadi. Kombinasi ini dinilai efektif karena selebriti dapat berperan sebagai karakter utama dalam cerita pemasaran. Jika narasi yang dibawa selaras dengan citra selebriti, maka keterikatan emosional konsumen akan semakin kuat, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Dalam penelitian oleh Huda & Lukiarti (2024) menunjukkan bahwa kombinasi *storytelling marketing* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Dengan demikian, kerangka konseptual yang diusulkan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti buat sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut, yaitu:

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Wardah pada Gen Z di Kecamatan Medan Barat.

H2 : *Storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Wardah pada Gen Z di Kecamatan Medan Barat.

H3 : *Celebrity endorser* dan *storytelling marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Wardah pada Gen Z di Kecamatan Medan Barat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berpijak pada filsafat *positivisme*, pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan bantuan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data, data yang diperoleh kemudiann dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Barat, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada Maret 2025 sampai dengan selesai. Adapun rincinan pada kegiatan ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025						2026		
		Mar	Apr-Jun	Ags	Sep	Okt	Nov	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul									
2	Penyusunan Proposal									
3	Seminar Proposal									
4	Pengumpulan Data									
5	Seminar Hasil									
6	Pengajuan Meja Hijau									
7	Sidang Meja Hijau									

Sumber: diolah peneliti (2025)

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) merupakan keseluruhan elemen yang menjadi objek generalisasi dalam suatu penelitian yang mencakup seluruh subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu sesuai kriteria yang ditetapkan peneliti, lalu dijadikan dasar untuk pengambilan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Medan Barat yang tergolong dalam Generasi Z kelahiran 1997 hingga 2012, jumlah tersebut didapat menurut data Badan Pusat Statistik Sumatera Utara (2025), diketahui pula bahwa jumlah penduduk Generasi Z di Kecamatan Medan Barat sebanyak 29.414 jiwa.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang merupakan metode *non-random sampling* dimana peneliti menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan meliputi:

1. Pernah membeli produk Wardah, baik secara online maupun offline.
2. Mengetahui atau mengenali penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan digital Wardah
3. Pernah melihat atau terpapar iklan digital yang mengandung unsur *storytelling marketing*

Dengan jumlah populasi Generasi Z di Kecamatan Medan Barat yang mencapai 29.414 jiwa, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n = Sampel

N = Jumlah populasi (29.414)

E – batas kesalahan pada menetapkan sampel (10%)

$$n = \frac{29.414}{1 + 29.414(0,1)^2}$$

$$n = \frac{29.414}{1 + 294,14}$$

$$n = \frac{29.414}{295,14} = 99,66$$

n = 99,66 dibulatkan menjadi 100 responden

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (2019) menyatakan “variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nila yang dimiliki oleh individu, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan”. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

Tabel 3. 2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	<i>celebrity endorser</i> merujuk pada individu yang memiliki basis penggemar luas dan kemampuan mempengaruhi perilaku konsumen,	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i>	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
		sehingga dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas (Schiffman & Wisenblit, 2019).	(Schiffman & Wisenblit, 2019)	
2	<i>Storytelling Marketing</i> (X ₂)	<i>Storytelling marketing</i> adalah metode dimana merek menyampaikan sebuah cerita kepada audiens/penerima konten (Alexander, 2017)	1. Aksi (<i>Action</i>) 2. Komunikasi (<i>Communication</i>) 3. Transmisi Nilai (<i>Value Transmition</i>) 4. Pengetahuan (<i>Knowledge</i>). (Alexander, 2017)	<i>Likert</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian digambarkan sebagai rangkaian proses yang dilalui konsumen, mulai pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2021)	1. Kemantapan terhadap produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2021)	<i>Likert</i>

3.5. Skala Pengukuran Data

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, dilakukan dengan menggunakan skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Masing-masing jawaban dari alternatif jawaban yang tersedia diberi bobot skor seperti Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3
Bobot Skor Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan keadaan sebenarnya, yang nantinya akan dibagikan kepada masyarakat Generasi Z di Kecamatan Medan Barat menggunakan Link Google form. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala *likert*.

3.7. Jenis dan Sumber Data

3.7.1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang didapat dari skala kuesioner yang penulis sebarakan pada responden kemudian diolah dengan menggunakan *software SPSS for windows* dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat.

3.7.2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara memberikan kuisisioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai *celebrity endorser* dan *storytelling*

marketing terhadap Keputusan Pembelian brand Wardah pada Generasi Z di Kecamatan Medan Barat.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal, atau website internet untuk mendukung penelitian

3.8. Uji Instrumen Penelitian

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2021).

Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, yaitu sebagai berikut:

1. Jika $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r - \text{hitung} < r - \text{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Adapun uji validitas dilakukan pada 30 responden. Dimana untuk perhitungan rumus nilai $r - \text{tabel}$ dapat diperoleh menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n - k$ yang dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah konstruk. Dimana pada penelitian ini nilai (df) = $30 - 2 = 28$ dengan alpha 0,05 didapat $r - \text{Tabel}$ 0,361.

Adapun hasil dari pengujian validitas menggunakan analisis SPSS, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Edorser</i> (X1)	X1.1	0,729	0,361	Valid
	X1.2	0,702	0,361	Valid
	X1.3	0,541	0,361	Valid
	X1.4	0,566	0,361	Valid
	X1.5	0,576	0,361	Valid
	X1.6	0,712	0,361	Valid
	X1.7	0,782	0,361	Valid
	X1.8	0,681	0,361	Valid
<i>Storytelling Marketing</i> (X2)	X2.1	0,715	0,361	Valid
	X2.2	0,689	0,361	Valid
	X2.3	0,693	0,361	Valid
	X2.4	0,609	0,361	Valid
	X2.5	0,681	0,361	Valid
	X2.6	0,610	0,361	Valid
	X2.7	0,634	0,361	Valid
	X2.8	0,627	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,633	0,361	Valid
	Y.2	0,647	0,361	Valid
	Y.3	0,830	0,361	Valid
	Y.4	0,718	0,361	Valid
	Y.5	0,643	0,361	Valid
	Y.6	0,781	0,361	Valid
	Y.7	0,626	0,361	Valid
	Y.8	0,666	0,361	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan analisis uji validitas pada Tabel 3.4 diketahui bahwa variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa pernyataan diatas mampu mengukur variabel yang diukur atau semua pernyataan valid. Semua item pernyataan mampu mengukur *celebrity endorser*, *storytelling marketing*, keputusan pembelian.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021).

Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Realibel atau tidaknya variabel dilihat dengan *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi lebih besar dari 0,60. Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka diterima atau *reliable*
2. Jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka ditolak atau *unreliable*

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,811	0,60	Reliabel
<i>Storytelling marketing</i> (X2)	0,807	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,843	0,60	Reliabel

Sumber: hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan analisis uji reliabilitas pada Tabel 3.5 dengan jumlah 30 responden dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel, dimana semua jawaban responden konsisten dalam pernyataan yang diberikan.

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki sitribusi normal atau tidak

(Ghozali, 2021). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Untuk menguji residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogrov Smirnov test, Grafik *Normal Probability Plot*, dan Uji Histogram yang terdapat di program SPSS. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel atau data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.9.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan linear yang tinggi antar variabel bebas tersebut (Ghozali, 2021).

Untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan linear (multikolinearitas) dalam regresi, perlu dipertimbangkan besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika *variance* residual bersifat konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya jika *variance* tidak konstan, disebut heteroskedastisitas. Model regresi

yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode *scatterplot*. Uji ini dilakukan dengan melihat pola sebaran antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual standar (SRESID) pada diagram *scatterplot*. Apabila titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu, maka model bebas dari heteroskedastisitas.

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1. Analisis Statistika Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) Statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan secara akurat, tanpa berupaya menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi

3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut serta mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut persamaan regresi linear berganda yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
X_1	= Variabel Independen (<i>Celebrity Endorser</i>)
X_2	= Variabel Independen (<i>Storytelling marketing</i>)
α	= Konstanta
β_1, β_2	= Koefisien Regresi / besarnya perubahan nilai variabel bebas
e	= <i>Standart Error</i>

3.10.3. Uji Hipotesis

3.10.3.1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2021), Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka hipotesis diterima. Artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.3.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji statistik F digunakan untuk menguji apakah *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* memiliki pengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F Tabel menggunakan daftar distribusi F dengan derajat kebebasan yaitu $(Df) = n - k - 1$ dengan tarif 5%. Artinya, besar peluang atau resiko kesalahan sebesar 0,05

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian.

3.10.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah, yang menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *storytelling marketing* dalam iklan digital terhadap keputusan pembelian brand Wardah pada Gen Z di Kecamatan Medan Barat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand Wardah pada Gen Z di Kecamatan Medan Barat.
2. Variabel *Storytelling Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand Wardah pada Gen Z di Kecamatan Medan Barat.
3. Variabel *Celebrity Endorser* dan *Storytelling Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand Wardah pada Gen Z di Kecamatan Medan Barat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Wardah disarankan lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* dengan mempertimbangkan aspek kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian citra selebriti dengan nilai brand. Selebriti yang digunakan sebaiknya tidak hanya populer, tetapi juga mampu menyampaikan pesan produk secara informatif

dan meyakinkan, sehingga pengaruhnya terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen dapat semakin optimal.

2. Wardah disarankan untuk mengembangkan *storytelling* yang lebih inspiratif dan relevan dengan kehidupan konsumen, dengan cerita yang menampilkan kisah nyata atau pengalaman pengguna. sehingga konsumen dapat lebih terlibat secara emosional dan merasa terhubung dengan nilai merek.
3. Wardah disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran digital yang mampu memberikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan agar konsumen memiliki keyakinan yang lebih kuat dalam mengambil keputusan pembelian. Upaya menjaga kepuasan konsumen setelah pembelian juga penting dilakukan guna mendorong pembelian ulang serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain.
4. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, brand image, atau promosi agar hasil penelitian lebih komprehensif. Peneliti juga dapat memperluas objek penelitian ke sektor industri yang berbeda, seperti fashion, kuliner, ataupun teknologi. Untuk melihat apakah pengaruh variabel yang sama menunjukkan hasil yang konsisten di berbagai sektor industri lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzharuddin, N. A., & Salvation, M. (2020). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Consumers' Purchase Intention: The Case of L'oreal's Skin-Care Products. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(8), 733–751.
- Alexander, B. (2017). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media--revised and updated edition*. Bloomsbury.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95.
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41–56.
- Efendi, N., Septiani, M., & Candra, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Komeng Pada Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee Gen Z di Bandar Lampung). *Journal of Economics and Business Research*, 4(1), 1–6.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238–2.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109.
- Firmansyah, M. A. (2019). Perilaku Konsumen. In *Deepublish* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Frog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S., Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2017). *Storytelling Branding in Practice*. Springer.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM SPSS Statistics* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjanti, S., & Oktavia, N. W. (2025). The Influence of Storytelling Marketing , Brand Ambassadors , and Tagline on Purchase Decisions of a Local Brand ' s Lip Products. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 7(4), 957–966.
- He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or

consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440.

Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*. Universitas Islam Indonesia.

Huda, M., & Lukiarti, M. M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Rembang. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(1), 19–29.

Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1 & 2 ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.

Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296.

Muslih, Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In “Wardah” Cosmetics. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.

Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(03), 235–244.

Pera, R., Viglia, G., Grazzini, L., & Dalli, D. (2019). When empathy prevents negative reviewing behavior. *Annals of Tourism Research*, 75, 265–278.

Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.

Putri, F., & Achsanika Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680.

Rahman, F., Gymnastiar, W., & Safari, I. (2025). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Madura). *Currency (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 4(1), 611–621.

Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra

- Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75.
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545–1553.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Silalahi, M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare something (Studi Pada Mahasiswa PTN Kota Medan). *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(01), 11–22.
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). Influence of Digital Media Marketing and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 145–158.
- Solikhah, A. N., & Krishnawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*. Alfabeta.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(2), 390–396.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Winarni, S. A. (2023). Pengaruh Storytelling Marketing Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian. *The Commercium*, 7(3), 120–128.
- Zahriati, S. W., & Auliya, Z. F. (2024). The effect of celebrity endorsement on Gen Z purchase intention through Tiktok social commerce with consumer perception quality as a mediating variable. *International Management Conference and Progressive Paper*, 2(1).
- Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr. Wb

Formulir ini disusun sebagai bagian dari proses penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Storytelling marketing* dalam Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian Brand Wardah pada Gen Z di Kecamatan Medan Barat**”. Tujuan kuesioner penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria penelitian, serta mengetahui sejauh mana mereka mengenal iklan digital Wardah.

Seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Petunjuk Pengisian :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
2. Usia : ☐ 13–17 tahun
☐ 18–22 tahun

☐ 23–28 tahun

2. Pernah membeli produk Wardah : ☐ Ya / Tidak

3. Berapa kali membeli produk Wardah : ☐ 1-2 kali

☐ > 2 kali

4. Pekerjaan : ☐ Mahasiswa

☐ Karyawan Swasta

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Pegawai Negeri

☐ Tidak Bekerja

Pernyataan Penelitian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Celebrity Endorser (X₁)						
1	Saya mengetahui bahwa Wardah menggunakan selebriti populer sebagai bintang iklannya.					
2	Selebriti yang digunakan dalam promosi produk sering muncul di platform digital seperti media sosial					
3	Selebriti dalam iklan ini memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dipromosikan					
4	Kehadiran selebriti dalam iklan Wardah menambahkan kepercayaan saya terhadap produknya.					
5	Selebriti yang mengiklankan Wardah memiliki penampilan fisik yang menarik.					
6	Selebriti yang digunakan dalam promosi memiliki daya tarik personal yang kuat					
7	Saya tertarik membeli produk Wardah karena pengaruh selebriti yang mengiklankannya.					
8	Rekomendasi dari selebriti memberikan keyakinan saya untuk membeli produk					
Storytelling Marketing (X₂)						
1	Storytelling dalam iklan Wardah membuat saya tertarik untuk membeli produk.					
2	Saya merasa ingin mencoba produk setelah melihat cerita iklannya					
3	Pesan dalam iklan produk Wardah disampaikan secara jelas dan mudah dipahami					
4	Cerita dalam iklan Wardah menarik perhatian saya kepada produk yang dipromosikan					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
5	Saya memahami pesan moral atau nilai yang terkandung dalam cerita iklan Wardah					
6	Iklan Wardah menyampaikan nilai-nilai positif seperti kepercayaan diri dan kecantikan alami.					
7	Cerita dalam iklan Wardah membantu saya memahami manfaat produk secara lebih jelas.					
8	Saya mendapatkan informasi baru tentang produk setelah melihat cerita iklan					
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Produk Wardah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya sebagai konsumen					
2	Saya percaya kualitas produk Wardah sesuai dengan yang saya harapkan					
3	Saya sering memasukkan produk Wardah dalam daftar belanja saya.					
4	Saya terbiasa memilih Wardah dalam pembelian produk sejenis.					
5	Saya bersedia merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain..					
6	Saya percaya Wardah layak direkomendasikan kepada pengguna lain.					
7	Saya tidak ragu untuk membeli kembali produk Wardah yang pernah saya gunakan.					
8	Saya berniat membeli kembali produk Wardah di masa mendatang					

Lampiran 2: Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen

No	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>								TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	3	3	4	3	2	3	26
2	3	4	5	4	4	3	2	3	28
3	4	4	5	3	4	3	2	4	29
4	4	3	4	4	4	3	3	4	29
5	3	4	4	3	3	3	2	3	25
6	3	4	2	3	2	3	3	4	24
7	5	4	4	5	4	3	4	5	34
8	4	5	4	2	4	4	4	3	30
9	5	4	3	2	5	4	3	2	28
10	4	5	4	4	4	5	4	5	35
11	4	5	5	4	5	5	3	4	35
12	4	4	4	3	5	3	3	2	28
13	4	3	3	5	4	4	4	3	30
14	3	4	3	3	4	4	3	3	27
15	4	4	4	5	5	5	4	4	35
16	4	4	3	4	4	5	3	4	31
17	4	4	5	5	4	2	3	4	31
18	4	4	4	4	5	5	4	4	34
19	5	5	5	5	5	5	3	4	37
20	2	3	3	1	4	3	2	3	21
21	4	4	3	3	4	4	2	3	27
22	3	3	3	4	4	4	2	2	25
23	3	2	4	5	4	2	1	3	24
24	4	5	4	5	5	5	5	5	38
25	4	4	3	3	4	4	3	3	28
26	4	3	4	5	5	4	3	3	31
27	5	5	4	4	5	5	4	4	36
28	4	5	4	3	5	5	3	3	32
29	4	5	4	5	4	5	4	5	36
30	2	2	3	4	4	3	2	3	23

No	<i>Storytelling marketing (X2)</i>								TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	3	2	3	4	2	5	3	4	26
2	3	3	4	2	3	4	5	2	26
3	4	3	4	4	4	4	4	5	32
4	4	2	4	3	4	5	4	5	31
5	3	4	4	3	4	3	4	4	29
6	3	4	2	4	4	3	2	3	25
7	4	5	4	3	4	5	4	5	34
8	4	3	4	5	4	4	5	5	34
9	2	3	2	4	3	4	2	4	24
10	4	5	4	5	4	5	5	4	36

No	Storytelling marketing (X2)								TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
11	4	5	5	4	3	5	4	5	35
12	3	3	4	3	4	4	5	4	30
13	4	4	5	4	3	3	3	5	31
14	4	4	4	4	3	3	4	4	30
15	3	4	5	4	4	5	4	5	34
16	5	4	4	4	3	4	4	4	32
17	5	4	4	3	4	5	5	5	35
18	5	4	5	4	4	5	5	4	36
19	4	3	5	4	5	5	5	5	36
20	3	2	4	3	3	4	4	4	27
21	3	2	4	3	3	2	4	4	25
22	3	4	4	3	3	4	4	4	29
23	3	2	4	3	3	5	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	3	4	3	4	4	4	3	30
26	4	5	4	4	5	5	4	5	36
27	4	5	4	5	4	4	5	5	36
28	4	5	4	5	4	5	4	4	35
29	4	5	5	5	4	5	5	5	38
30	4	4	5	5	4	5	4	4	35

No.	Keputusan Pembelian (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	4	4	4	4	3	4	3	30
2	3	4	3	3	3	3	4	4	27
3	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	5	4	4	4	2	4	4	31
5	4	3	3	4	3	3	4	3	27
6	4	3	3	2	3	3	4	4	26
7	3	4	4	5	4	3	5	5	33
8	4	5	2	3	3	2	4	4	27
9	3	3	2	4	4	2	3	3	24
10	4	4	3	5	4	4	5	4	33
11	5	5	5	4	4	5	5	5	38
12	4	4	2	3	3	2	4	4	26
13	4	4	2	4	5	2	4	5	30
14	4	4	3	4	4	3	5	4	31
15	5	5	5	5	5	5	4	4	38
16	4	5	4	5	5	4	4	5	36
17	4	5	3	5	4	5	4	5	35
18	4	5	5	5	4	4	5	5	37
19	4	4	5	5	5	5	5	5	38
20	3	4	3	4	3	4	4	4	29
21	4	5	3	5	3	3	4	4	31
22	4	3	4	3	4	4	4	4	30

No.	Keputusan Pembelian (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
23	3	4	3	5	4	3	4	4	30
24	5	4	5	5	4	5	4	4	36
25	4	4	4	4	5	3	4	4	32
26	4	5	4	5	4	4	5	4	35
27	5	5	4	5	4	3	4	4	34
28	4	4	5	5	4	3	5	4	34
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	3	3	3	4	4	3	4	3	27

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,575**	,328	,279	,494**	,428*	,548**	,316	,729**
	Sig. (2-tailed)		,001	,077	,136	,006	,018	,002	,089	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,575**	1	,355	-,047	,253	,620**	,580**	,447*	,702**
	Sig. (2-tailed)	,001		,055	,807	,178	,000	,001	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,328	,355	1	,389*	,435*	,049	,098	,336	,541**
	Sig. (2-tailed)	,077	,055		,034	,016	,798	,607	,069	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,279	-,047	,389*	1	,219	,167	,318	,504**	,566**
	Sig. (2-tailed)	,136	,807	,034		,244	,377	,087	,005	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,494**	,253	,435*	,219	1	,518**	,335	-,029	,576**
	Sig. (2-tailed)	,006	,178	,016	,244		,003	,070	,877	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,428*	,620**	,049	,167	,518**	1	,623**	,329	,712**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,798	,377	,003		,000	,076	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,548**	,580**	,098	,318	,335	,623**	1	,572**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,607	,087	,070	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,316	,447*	,336	,504**	-,029	,329	,572**	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,089	,013	,069	,005	,877	,076	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total.X1	Pearson Correlation	,729**	,702**	,541**	,566**	,576**	,712**	,782**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,001	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Uji Validitas *Storytelling marketing* (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	total.X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,418*	,511**	,312	,438*	,325	,486**	,303	,715**
Sig. (2-tailed)		,022	,004	,094	,016	,080	,006	,103	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	,418*	1	,297	,529**	,433*	,262	,207	,292	,689**
Sig. (2-tailed)	,022		,111	,003	,017	,163	,272	,117	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	,511**	,297	1	,191	,317	,331	,643**	,430*	,693**
Sig. (2-tailed)	,004	,111		,313	,088	,074	,000	,018	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	,312	,529**	,191	1	,324	,272	,084	,414*	,609**
Sig. (2-tailed)	,094	,003	,313		,081	,146	,659	,023	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	,438*	,433*	,317	,324	1	,335	,432*	,373*	,681**
Sig. (2-tailed)	,016	,017	,088	,081		,071	,017	,042	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	,325	,262	,331	,272	,335	1	,342	,346	,610**
Sig. (2-tailed)	,080	,163	,074	,146	,071		,064	,061	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	,486**	,207	,643**	,084	,432*	,342	1	,213	,634**
Sig. (2-tailed)	,006	,272	,000	,659	,017	,064		,258	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8 Pearson Correlation	,303	,292	,430*	,414*	,373*	,346	,213	1	,627**
Sig. (2-tailed)	,103	,117	,018	,023	,042	,061	,258		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total.X2 Pearson Correlation	,715**	,689**	,693**	,609**	,681**	,610**	,634**	,627**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	total.Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,487**	,536**	,221	,333	,471**	,244	,279	,633**
Sig. (2-tailed)		,006	,002	,240	,072	,009	,194	,135	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2 Pearson Correlation	,487**	1	,356	,490**	,231	,297	,315	,553**	,647**
Sig. (2-tailed)	,006		,054	,006	,219	,111	,090	,002	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3 Pearson Correlation	,536**	,356	1	,507**	,493**	,668**	,541**	,361	,830**
Sig. (2-tailed)	,002	,054		,004	,006	,000	,002	,050	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4 Pearson Correlation	,221	,490**	,507**	1	,515**	,466**	,389*	,327	,718**
Sig. (2-tailed)	,240	,006	,004		,004	,010	,033	,078	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5 Pearson Correlation	,333	,231	,493**	,515**	1	,382*	,224	,421*	,643**
Sig. (2-tailed)	,072	,219	,006	,004		,037	,233	,021	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6 Pearson Correlation	,471**	,297	,668**	,466**	,382*	1	,412*	,442*	,781**
Sig. (2-tailed)	,009	,111	,000	,010	,037		,024	,014	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7 Pearson Correlation	,244	,315	,541**	,389*	,224	,412*	1	,519**	,626**
Sig. (2-tailed)	,194	,090	,002	,033	,233	,024		,003	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8 Pearson Correlation	,279	,553**	,361	,327	,421*	,442*	,519**	1	,666**
Sig. (2-tailed)	,135	,002	,050	,078	,021	,014	,003		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total.Y Pearson Correlation	,633**	,647**	,830**	,718**	,643**	,781**	,626**	,666**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	8

Uji Reliabilitas *Storytelling marketing* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	8

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	8

Lampiran 4: Tabulasi Data Uji Instrumen

NO	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)								TOTAL X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	3	3	4	3	4	4	29
2	3	4	5	4	4	3	4	4	31
3	4	4	5	3	4	3	5	5	33
4	4	3	4	4	4	3	3	4	29
5	3	4	4	3	3	3	4	3	27
6	3	4	2	4	2	3	5	4	27
7	5	4	4	5	3	3	4	5	33
8	4	5	4	2	3	4	4	3	29
9	5	4	3	2	4	4	3	2	27
10	4	5	4	4	4	5	4	5	35
11	4	5	4	4	5	5	3	4	34
12	4	4	4	3	4	3	3	2	27
13	4	3	3	5	4	4	1	3	27
14	3	4	3	3	5	4	3	3	28
15	4	4	4	5	5	5	4	4	35
16	4	4	3	4	4	5	5	4	33
17	4	4	5	5	3	2	5	4	32
18	4	4	4	4	5	5	4	4	34
19	5	5	5	5	4	5	3	4	36
20	2	3	3	1	4	3	5	3	24

NO	Celebrity Endorser (X ₁)								TOTAL X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
21	4	4	3	3	4	4	4	3	29
22	3	3	3	4	4	4	2	2	25
23	3	2	4	5	3	2	5	3	27
24	4	5	4	5	5	5	5	5	38
25	4	4	3	3	4	4	3	3	28
26	4	3	4	5	5	4	3	3	31
27	5	5	4	4	5	5	4	4	36
28	4	5	4	3	5	5	3	3	32
29	4	5	4	5	4	5	4	5	36
30	2	2	4	4	4	4	5	4	29
31	4	5	2	1	4	5	2	3	26
32	5	5	5	5	3	4	4	4	35
33	5	4	4	5	5	4	4	5	36
34	4	4	4	4	5	4	3	5	33
35	4	5	3	4	5	4	3	4	32
36	2	5	5	5	4	4	5	4	34
37	4	4	4	4	5	4	3	4	32
38	4	4	3	4	4	3	4	3	29
39	4	5	4	4	2	3	2	3	27
40	4	3	5	4	4	4	3	5	32
41	4	4	3	4	5	5	3	3	31
42	5	4	4	3	4	4	3	3	30
43	5	5	4	5	5	4	4	5	37
44	5	4	4	3	4	5	1	4	30
45	4	4	5	4	5	4	3	4	33
46	3	2	4	3	3	3	5	4	27
47	4	5	5	4	3	5	5	4	35
48	4	4	3	4	5	3	3	2	28
49	5	5	4	4	5	5	5	4	37
50	4	4	3	3	4	4	1	2	25
51	4	5	4	5	5	5	4	4	36
52	5	5	5	4	4	5	4	5	37
53	5	4	4	4	5	4	3	3	32
54	3	2	4	3	5	5	4	4	30
55	4	5	4	5	5	5	4	4	36
56	4	4	4	4	5	5	3	4	33
57	5	4	4	4	5	4	3	4	33
58	1	2	4	4	4	5	2	5	27
59	4	4	4	4	3	4	4	5	32
60	4	4	4	4	3	4	3	3	29
61	4	5	4	4	5	5	3	3	33
62	4	4	4	4	5	4	4	4	33

NO	Celebrity Endorser (X ₁)								TOTAL X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
63	4	4	4	4	5	4	2	2	29
64	4	4	5	5	5	4	4	4	35
65	4	4	4	4	3	4	5	4	32
66	5	5	5	4	5	5	4	4	37
67	5	3	4	5	5	4	4	5	35
68	5	5	5	4	5	4	4	5	37
69	5	5	5	5	4	5	5	5	39
70	5	5	4	4	5	4	4	5	36
71	5	4	4	4	5	4	4	4	34
72	5	4	3	3	4	5	3	2	29
73	4	4	4	2	4	5	1	2	26
74	5	5	4	3	4	4	5	4	34
75	4	4	4	5	5	5	4	5	36
76	4	5	4	4	5	4	3	4	33
77	4	3	4	4	5	5	4	4	33
78	4	5	4	3	4	3	2	2	27
79	5	4	4	4	4	5	4	4	34
80	2	4	4	4	3	4	4	5	30
81	5	4	4	3	4	4	2	3	29
82	5	5	5	4	4	5	5	5	38
83	4	4	5	5	4	5	5	5	37
84	4	5	5	4	4	4	5	5	36
85	5	5	4	4	3	4	3	4	32
86	4	5	4	3	4	4	2	3	29
87	4	4	3	4	5	3	3	4	30
88	5	5	5	5	4	5	5	5	39
89	4	5	4	4	4	4	5	4	34
90	4	5	4	5	3	4	4	4	33
91	4	5	4	5	3	4	2	3	30
92	4	5	5	4	4	5	3	4	34
93	3	4	4	3	3	4	3	3	27
94	4	4	4	5	4	5	3	4	33
95	4	4	4	4	4	3	5	5	33
96	5	4	5	5	5	4	3	3	34
97	5	4	4	2	5	4	4	5	33
98	5	3	4	3	4	5	2	3	29
99	5	4	3	4	5	5	4	4	34
100	4	5	4	5	5	4	5	4	36

NO	Storytelling marketing (X ₂)								TOTAL X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	3	2	3	4	2	3	3	4	24
2	3	3	4	2	3	2	5	2	24
3	4	3	4	4	3	4	4	5	31
4	4	2	3	3	4	3	4	5	28
5	3	4	4	4	4	4	4	4	31
6	3	4	2	4	4	3	2	3	25
7	3	2	4	2	4	4	3	4	26
8	2	3	4	5	4	4	5	4	31
9	2	3	2	4	1	3	2	4	21
10	4	5	4	5	4	4	5	4	35
11	4	5	5	4	3	5	4	5	35
12	3	3	4	3	4	4	5	2	28
13	4	5	4	4	3	4	5	5	34
14	4	4	4	4	3	3	2	4	28
15	3	4	5	4	4	5	4	3	32
16	5	4	4	4	3	3	4	4	31
17	5	4	3	2	4	5	5	3	31
18	5	4	5	4	4	5	5	4	36
19	3	3	4	4	5	4	5	5	33
20	3	2	4	3	3	4	4	3	26
21	3	2	3	2	4	5	4	4	27
22	4	4	3	4	4	3	4	4	30
23	3	2	4	3	3	5	4	4	28
24	5	5	4	5	5	4	5	5	38
25	5	3	4	4	4	4	4	3	31
26	4	4	4	4	5	3	4	5	33
27	4	4	4	5	4	4	5	4	34
28	4	4	4	4	4	3	4	4	31
29	4	4	5	4	4	5	5	5	36
30	4	4	5	4	4	5	4	4	34
31	2	4	4	5	4	5	2	3	29
32	4	4	5	4	5	4	5	4	35
33	5	4	4	5	4	4	3	3	32
34	3	3	4	3	4	4	4	4	29
35	3	3	4	4	3	4	4	4	29
36	5	4	4	4	5	5	5	4	36
37	4	4	4	4	4	5	4	4	33
38	4	4	3	3	4	4	4	4	30
39	4	3	4	4	4	5	4	4	32
40	4	4	3	5	3	4	4	3	30
41	4	5	4	3	5	4	4	3	32
42	4	4	5	4	4	4	4	4	33

NO	Storytelling marketing (X ₂)								TOTAL X ₂
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	
43	5	5	5	4	4	5	4	4	36
44	2	1	4	3	4	4	5	4	27
45	4	3	5	4	4	5	4	5	34
46	2	1	3	3	2	5	4	3	23
47	4	4	5	5	4	4	4	5	35
48	3	3	4	5	4	3	2	5	29
49	3	5	4	4	2	2	2	2	24
50	3	2	4	4	5	5	4	4	31
51	4	4	5	5	5	4	4	5	36
52	4	4	5	4	4	5	5	4	35
53	4	5	5	4	4	4	3	5	34
54	5	4	4	4	4	4	3	4	32
55	4	4	5	4	5	5	5	4	36
56	4	4	5	4	4	5	5	5	36
57	4	5	4	4	4	5	5	4	35
58	3	4	2	1	4	4	3	2	23
59	4	3	4	4	4	4	3	4	30
60	3	3	4	4	3	4	4	4	29
61	4	5	5	4	4	5	4	5	36
62	4	4	5	4	5	5	5	5	37
63	4	4	4	4	3	4	4	4	31
64	5	4	5	4	4	5	5	4	36
65	4	4	5	4	5	5	4	5	36
66	4	4	5	4	4	5	4	5	35
67	5	4	4	5	5	5	4	4	36
68	4	4	5	4	4	5	5	5	36
69	4	4	5	4	5	5	4	5	36
70	4	5	5	4	4	5	5	4	36
71	4	4	5	5	5	4	5	5	37
72	4	4	5	4	5	5	4	5	36
73	3	3	2	3	3	4	4	4	26
74	4	4	5	5	5	4	5	4	36
75	4	4	5	5	5	5	4	4	36
76	4	5	5	5	4	4	4	5	36
77	4	4	5	3	4	4	3	3	30
78	3	2	4	3	4	4	3	3	26
79	5	5	4	5	4	4	4	5	36
80	3	2	4	4	4	3	3	4	27
81	5	4	5	4	4	4	5	5	36
82	3	3	4	3	5	3	4	4	29
83	5	5	5	4	4	5	5	5	38
84	4	4	3	4	5	5	5	5	35

NO	Storytelling marketing (X ₂)								TOTAL X ₂
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	
85	5	4	3	4	4	3	4	5	32
86	4	3	4	5	4	5	5	4	34
87	5	4	5	5	4	5	4	5	37
88	4	3	4	5	3	4	4	4	31
89	4	3	4	5	5	4	5	5	35
90	5	5	5	4	5	4	5	5	38
91	4	3	4	3	4	2	3	3	26
92	5	5	3	4	5	4	5	4	35
93	5	3	5	5	5	4	4	5	36
94	5	5	4	3	5	4	5	5	36
95	5	4	5	5	5	4	4	5	37
96	4	4	3	4	2	3	4	3	27
97	5	4	5	4	4	5	4	5	36
98	5	5	4	4	5	4	5	4	36
99	5	5	5	4	5	3	4	4	35
100	5	5	4	4	5	3	4	5	35

NO	Keputusan Pembelian (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	5	3	4	4	3	2	3	28
2	5	4	2	3	3	3	3	4	27
3	4	5	5	3	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	3	2	4	4	30
5	5	4	4	3	3	3	4	3	29
6	4	3	4	3	4	3	4	4	29
7	2	4	3	4	2	3	4	5	27
8	4	3	4	2	3	2	4	4	26
9	2	4	5	2	4	2	3	1	23
10	4	4	4	3	4	4	5	4	32
11	5	4	4	5	4	5	5	5	37
12	5	3	4	2	3	2	4	4	27
13	4	4	5	2	5	2	5	5	32
14	2	4	4	3	4	2	4	5	28
15	5	5	5	5	5	5	4	4	38
16	4	3	3	4	4	4	3	3	28
17	4	4	5	3	2	5	4	4	31
18	4	4	5	5	4	4	4	4	34
19	3	5	5	5	5	5	5	5	38
20	3	3	4	3	3	4	4	4	28
21	4	3	2	3	3	3	4	4	26
22	5	4	4	4	4	4	3	4	32

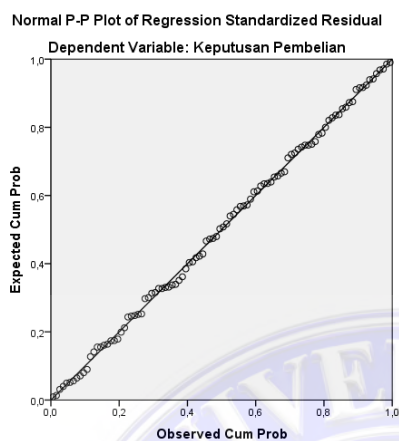
NO	Keputusan Pembelian (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
23	4	4	5	3	4	3	4	4	31
24	5	5	5	5	4	4	4	4	36
25	4	3	4	3	3	3	4	4	28
26	4	3	5	4	4	4	3	4	31
27	4	4	5	4	4	3	4	4	32
28	4	4	4	5	4	3	5	4	33
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	3	4	5	3	4	3	4	4	30
31	3	5	4	2	1	2	5	4	26
32	4	5	5	4	4	5	4	5	36
33	4	5	4	5	4	4	5	5	36
34	4	4	3	3	3	3	3	4	27
35	4	4	5	4	3	3	3	3	29
36	5	5	5	4	5	5	4	4	37
37	4	4	3	4	5	4	4	4	32
38	4	4	4	3	4	3	4	4	30
39	3	4	4	3	3	3	4	5	29
40	4	4	4	3	4	5	4	3	31
41	4	5	4	4	4	5	4	2	32
42	4	4	5	4	5	5	4	5	36
43	5	4	5	4	3	4	5	4	34
44	5	5	4	5	4	2	5	5	35
45	4	4	5	4	4	4	4	5	34
46	3	4	4	3	2	2	3	5	26
47	5	4	4	5	4	5	3	4	34
48	4	3	5	4	5	3	3	2	29
49	4	4	5	5	3	3	5	5	34
50	4	3	3	2	3	2	4	4	25
51	5	5	5	4	5	5	4	4	37
52	4	4	5	5	5	5	5	5	38
53	5	4	4	4	4	5	5	4	35
54	4	4	5	3	3	4	5	5	33
55	4	4	4	5	4	4	4	4	33
56	4	4	4	4	5	4	4	4	33
57	4	3	3	3	4	4	5	4	30
58	2	1	4	5	2	2	4	5	25
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	3	3	4	4	30
61	4	5	5	4	4	5	5	3	35
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	4	5	4	4	4	4	4	32
64	5	4	5	4	4	4	5	5	36

NO	Keputusan Pembelian (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	4	5	5	4	4	5	4	36
67	4	2	5	3	4	1	5	5	29
68	4	4	5	5	4	4	5	5	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	5	5	4	4	4	4	34
71	4	5	4	5	4	4	5	4	35
72	5	4	4	4	4	5	4	5	35
73	5	4	4	3	3	3	5	4	31
74	5	5	4	4	5	5	5	5	38
75	5	5	4	4	5	5	5	4	37
76	4	5	4	4	5	4	3	3	32
77	2	4	3	3	3	4	4	3	26
78	4	4	5	4	4	3	5	4	33
79	5	3	4	5	4	5	5	5	36
80	4	4	2	4	4	4	4	2	28
81	3	4	4	4	3	3	4	4	29
82	4	4	5	5	4	4	5	5	36
83	5	4	4	5	5	5	5	4	37
84	4	4	5	4	4	4	5	4	34
85	4	4	4	4	5	5	4	4	34
86	4	4	5	4	4	4	5	4	34
87	4	5	4	4	5	4	5	4	35
88	4	4	4	4	4	4	3	4	31
89	5	4	4	5	4	4	4	5	35
90	4	5	5	4	5	5	4	4	36
91	4	4	3	3	4	4	2	3	27
92	3	4	5	4	4	5	4	4	33
93	4	5	3	4	2	4	5	5	32
94	5	4	3	4	4	5	5	4	34
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	2	4	4	3	4	2	3	4	26
97	2	4	4	5	4	5	5	4	33
98	4	5	4	4	5	4	3	4	33
99	5	4	2	2	5	5	4	3	30
100	4	4	3	5	5	5	4	5	35

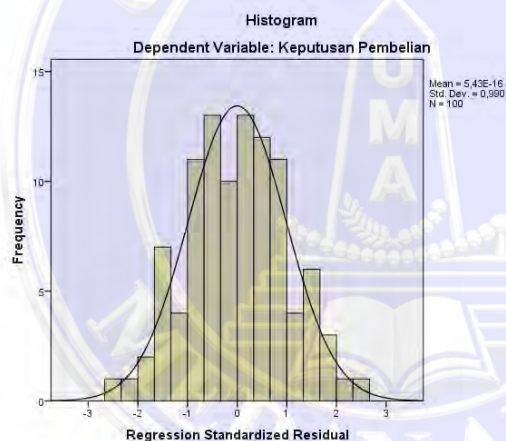
Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

1. Uji Normalitas Pendekatan Grafik *Normal Probability Plot*



2. Uji Normalitas Histogram



3. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,49435692
Most Extreme Differences	Absolute	,032
	Positive	,032
	Negative	-,026
Test Statistic		,032
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

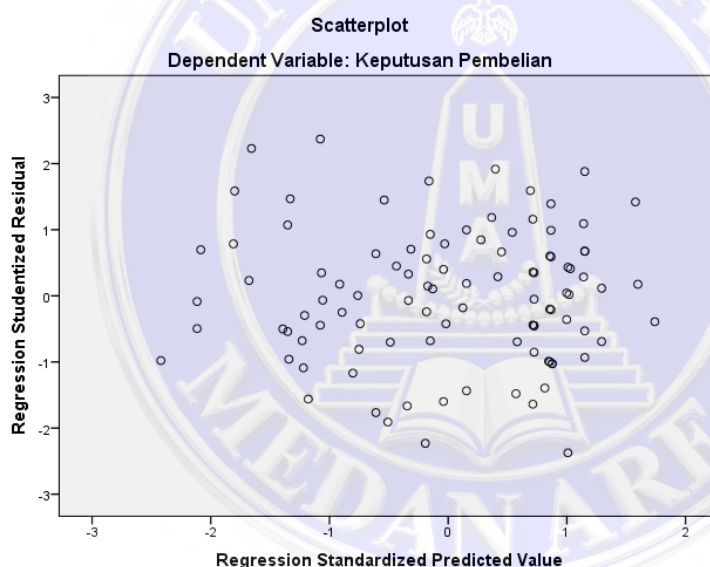
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,699	2,447		2,329	,022		
Celebrity Endorser	,397	,083	,382	4,768	,000	,715	1,398
Storytelling Marketing	,426	,073	,468	5,849	,000	,715	1,398

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*



Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,699	2,447		2,329	,022		
Celebrity Endorser	,397	,083	,382	4,768	,000	,715	1,398
Storytelling Marketing	,426	,073	,468	5,849	,000	,715	1,398

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,699	2,447		2,329	,022
Celebrity Endorser	,397	,083	,382	4,768	,000
Storytelling Marketing	,426	,073	,468	5,849	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	769,830	2	384,915	60,616	,000 ^b
Residual	615,960	97	6,350		
Total	1385,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Storytelling Marketing, Celebrity Endorser

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,556	,546	2,520

a. Predictors: (Constant), Storytelling Marketing, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6: Surat Pengantar Izin Riset



Medan, 10 September 2025

Nomor : 2914/FEB/01.1/IX/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
**Pimpinan Badan Riset dan Inovasi
 Daerah Kota Medan**
 di –
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Icha Saputri
 NPM : 228320041
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Celebrity Endorser dan Storytelling Marketing Dalam Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Brand Wardah Pada Gen Z Di Kecamatan Medan Barat"** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Kecamatan Medan Barat.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen

Alifito, S.E., M.Si

Lampiran 7: Surat Izin Riset



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH**

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314
Laman <https://brida.medan.go.id>, Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/3877

DASAR : 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG : Surat dari Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area Nomor 2914/FEB/01.1/IX/2025 Tanggal 10 September 2025 Perihal Surat pengantar Izin Surat.

NAMA : Icha Saputri
NIM : 228320041
PROGRAM STUDI : Manajemen
JUDUL : "Pengaruh Celebrity Endorser dan Storytelling Marketing Dalam Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Brand Wardah Pada Gen Z Di Kecamatan Medan Barat"
LOKASI : Kecamatan Medan Barat Kota Medan
LAMANYA : 2 bulan (dua bulan)
PENANGGUNG JAWAB : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@medan.go.id).
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 12 September 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah,

Benny Iskandar, ST, MT
Pembina Utama Muda (IV/c)
NIP 197404292000031008

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Barat Kota Medan.
3. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR.
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"

Lampiran 8: Surat Pengantar Izin Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN BARAT

Jalan Budi Pembangunan no.1, Medan Barat, Medan, Sumatera Utara 20116,
Telepon (061) 6623885.

Laman medanbarat.pemkomedan.go.id, Pos-el medanbarat@pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 000.9/2099

Berdasarkan Surat Kepala Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/3877 tanggal 12 September 2025 tentang Surat Keterangan Riset dengan ini Camat Medan Barat menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Icha Saputri
NPM : 228320041
Jurusan : Manajemen
Lamanya : 2 (Dua) Bulan
Judul : " Pengaruh Celebrity Endorser dan Storytelling Marketing Dalam Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Brand Wardah Pada Gen Z Di Kecamatan Medan Barat ".
Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

telah selesai melaksanakan Riset di Kecamatan Medan Barat Kota Medan.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

03 November 2025

Ditandatangani secara elektronik oleh :
Plt Camat Medan Barat,



Maswan Harahap, S.T.
Penata Tk. I (IIVd)
NIP 197903092009031005



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE.
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."