

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK WARDAH**

Disusun untuk memenuhi Tugas Akhir Skripsi

Disusun Oleh :

Wulan Siti Rohimah

(1191901031)



UNIVERSITAS
BAKRIE

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS BAKRIE

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Wulan Siti Rohimah

NIM 1191901031

Tanda Tangan:



Tanggal : 30 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Wulan Siti Rohimah

NIM : 1191901031

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan *Brand Trust*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Jerry Haikal, S.T.,M.M

(*Jheikal*)

Penguji 1 : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si

(*Ananda*)

Penguji 2 : Dominica A. Widyastuti, S.E.,M.M

(*Dominica*)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang sudah memberikan rahmat, karunia-Nya, karena dengan-Nya peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah”** ini dengan baik.

Penyusunan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat untuk mencapai gelar Sarjana di Universitas Bakrie.

Maka pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan dan senantiasa mendoakan peneliti dalam proses menyelesaikan Skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini khususnya kepada:

1. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Dr. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
2. Jerry Heikal, S.T., M.M., Ph.D. selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penyusunan Skripsi ini.
3. Dosen-dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama peneliti duduk di bangku perkuliahan.
4. Rekan-rekan mahasiswa khususnya S1 Manajemen 2019 yang sudah berkenan membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian

Jakarta, 21 Juli 2021

Peneliti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulan Siti Rohimah

NIM 1191901031

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Agustus 2021

Yang menyatakan

Wulan Siti Rohimah

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah

Wulan Siti Rohimah

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, citra merek dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Universitas Bakrie. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan studi literatur, melakukan observasi serta menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden berdasarkan kriteria mahasiswi Universitas Bakrie. Hasil dari penelitian berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 2.726 antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian saat pandemi COVID-19. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 4,002 antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 5,434 antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian Selain itu berdasarkan uji simultan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan *brand trust* secara bersama-sama dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,6% terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Universitas Bakrie . Saran bagi perusahaan wardah menggunakan bahan baku yang aman dan halal, tidak ada produk tiruan, produk yang berkualitas, produk kosmetik sesuai jenis kulit, tidak luntur dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penulis lainnya di masa yang akan datang untuk dapat lebih menggali secara lebih dalam mengenai baku yang aman dan halal, tidak ada produk tiruan, produk yang berkualitas, produk kosmetik sesuai jenis kulit

Kata kunci: *celebrity endorser*, citra merek, *brand trust*, keputusan pembelian

The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust on Purchasing Decisions on Wardah Products

Wulan Siti Rohimah

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorser, brand image and brand trust on purchasing decisions of Wardah products at Bakrie University students. The data collection method used is to study literature, make observations and distribute questionnaires to 100 respondents based on the criteria of Bakrie University students. The results of the research based on the partial test show that there is a positive and significant effect with a regression coefficient of 2,726 between celebrity endorsers on purchasing decisions during the COVID-19 pandemic. There is a positive and significant effect with a regression coefficient of 4.002 between brand image on purchasing decisions. And there is a positive and significant effect with a regression coefficient of 5.434 between brand trust on purchasing decisions. In addition, based on the simultaneous test, the results obtained indicate that there is an influence of celebrity endorser, brand image and brand trust together with a coefficient of determination of 64.6 % of the decision to buy wardah products at Bakrie University students. Suggestions for wardah companies to use safe and halal raw materials, no imitation products, quality products, cosmetic products according to skin type, do not fade and this research is expected to be a source of reference for other writers in the future to be able to explore further. more about safe and halal raw materials, no imitation products, quality products, cosmetic products according to skin type

Keywords: celebrity endorser, brand image, brand trust, purchasing decision

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	9
TINJAUAN TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Marketing Mix	9
2.2. Celebrity Endorser.....	12
2.3. Citra Merek	14
2.4. Brand Trust	16
2.5. Keputusan Pembelian.....	17
2.6. Penelitian Terdahulu	19
2.7 Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	30

2.7.1. Kerangka Konseptual	30
2.7.2. Hipotesis.....	32
BAB III.....	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Populasi Dan Sampling	34
3.2. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4. Metode Analisis Data.....	39
3.4.1 Pengujian Instrumen.....	39
3.5. Model Penelitian	47
BAB IV.....	48
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Karakteristik Responden	48
4.1.1 Sampel Demografi	48
4.2 Analisis Deskriptif.....	50
4.3. Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.3.1. Uji Validitas.....	54
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.1. Uji Normalitas.....	58
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.4.3. Uji Multikolinieritas.....	62
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.5.1. Uji Simultan (Uji F)	65
4.5.2. Koefisien Determinasi.....	66
4.5.3. Uji Parsial (Uji T).....	67

4.6 Pembahasan.....	69
4.6.1. Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian	69
4.6.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.6.3. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.6.4. Pengaruh celebrity endorser, Citra Merek dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian	71
BAB V.....	72
KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
Lampiran	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 3.2 Skala Semantik Differential.....	43
Gambar 4.3 Grafik Histogram Residual.....	59
Gambar 4.4 Grafik Normal P-Plot.....	60
Gambar 4.5 Grafik Scatterplot Variabel Keputusan Pembelian.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Perawatan Pribadi Produk Wardah	20
Tabel 3.2 Variabel Operasional Citra Merek.....	37
Tabel 3.3 Variabel Operasional Brand Trust.....	38
Tabel 3.4 Variabel Operasional Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 3.5 Kategori Skala	44
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Brand Trust	55
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser.....	56
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	57
Tabel 10 Uji Reliabilitas Variabel Brand Trust.....	57
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian	58
Tabel 4.12 Uji Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4.13 Uji Glejser	61
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.16 Uji Simultan (Uji F)	66
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 4.18 Uji Parsial (Uji T).....	68