

Universitas Bakrie

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RASIONAL *SCARLETT WHITENING* DENGAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA D.K.I. JAKARTA DAN D.I.  
YOGYAKARTA)**



**RIAN INDRA WIBOWO**

**2211001013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Rian Indra Wibowo

NIM : 2211001013

Tanda Tangan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'RIAN IW', written in a cursive style.

(Rian Indra Wibowo)

## HALAMAN PENGESAHAN

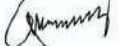
### THESIS


Tesis ini diajukan oleh : Rian Indra Wibowo  
NIM : 2211001013  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Rasional *Scarlett Whitening* dengan Kepercayaan Konsumen dengan Variabel Intervening


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembahas dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk melanjutkan penyusunan tesis tahap berikutnya di Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M. (  )

Pembimbing 2 : Gunardi Endro, Ph.D. (  )

Pembahas 1: Muchsin Saggaf Shihab, SE, M.Sc., M.B.A., Ph.D (  )  
Muchsin

Pembahas 2 : DR. Jerry Haikal, S.T., M.M. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Februari 2024

## KATA PENGANTAR

Memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebaik mungkin sesuai dengan waktu yang direncanakan. Penyusunan Tugas Akhir yang berjudul: **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Rasional *Scarlett Whitening* dengan Kepercayaan Konsumen dengan Variabel Intervening)”** ini dimaksudkan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen, Program Studi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis pun menyadari bahwasanya penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik dukungan moril maupun materiil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini terutama kepada:

1. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M dan Bapak Gunardi Endro, Ir., M.B.A., M.Hum., M.Soc.Sci., Ph.D. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan arahan dalam mendukung proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D dan DR. Jerry Haikal S.T., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penyusunan Tugas Akhir.
3. Istriku tercinta Nabilla yang terus mendoakan dan mendukung semua langkah penulis.  
Bapak, Ibu, Papa, Mama, Gustu, Sekar, Restu Yang selalu memberikan *support* doa dan semangatnya.

4. Seluruh dosen Magister Management Universitas Bakrie yang telah banyak memberikan ilmu, pengalaman serta bimbingan yang sangat bermanfaat semasa perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap semoga dari tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 27 Februari 2024



Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rian Indra Wibowo

NIM : 2211001013

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Hasi Penelitian

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Rasional *Scarlett Whitening* dengan Kepercayaan Konsumen dengan Variabel Intervening)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 27 Februari 2024

Yang menyatakan



(Rian Indra Wibowo)

## ABSTRAK

Perkembangan perdagangan bebas telah menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat, yang mendorong perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Saat ini, pasar ditandai dengan adanya berbagai produk dan jasa baru dengan inovasi terus berkembang. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan. *Scarlett Whitening* merupakan produk kecantikan yang cukup digemari di Indonesia terlihat dari angka penjualan yang tinggi dan mampu mengalahkan produk luar negeri. Untuk mempertahankan kualitas perlu adanya evaluasi dan perbaikan dari beberapa upaya promosi yang telah dilakukan seperti *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* dihadapkan dengan Keputusan Pembelian Rasional dan kepercayaan konsumen sebagai variable intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Rasional dengan kepercayaan konsumen sebagai variable intervening. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data disajikan melalui kuesioner yang dibagikan pada 150 orang perwakilan mahasiswa di seluruh Indonesia menggunakan metode SEM PLS untuk dilakukan pengujian dan hipotesis. Hasil penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian Rasional. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian Rasional. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rasional. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rasional melalui kepercayaan konsumen. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rasional melalui kepercayaan konsumen.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian Rasional dan kepercayaan konsumen

## ABSTRACT

The development of free trade has created increasingly fierce business competition, which has encouraged companies to become more creative in carrying out their business activities. Currently, the market is characterized by the existence of various new products and services with innovation continuing to develop. The company makes various efforts to increase sales and meet customer needs and increase trust. *Scarlett Whitening* is a beauty product that is quite popular in Indonesia, as seen from its high sales figures and is able to beat foreign products. To maintain quality, it is necessary to evaluate and improve several promotional efforts that have been carried out, such as *Celebrity Endorsers* and *Brand Image*, faced with purchasing decisions and consumer trust as intervening variables. This research aims to determine the influence of *Celebrity Endorsers* and *Brand Image* on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable. This type of research is quantitative. Data is presented through questionnaires distributed to 150 student representatives throughout Indonesia using the SEM PLS method for testing and hypothesizing. The results of this research show that there is no influence between *Celebrity Endorsers* on consumer trust and purchasing decisions. *Brand Image* has a positive and significant effect on consumer trust and purchasing decisions. Consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. *Celebrity Endorsers* have no influence on purchasing decisions through consumer trust. *Brand Image* has a positive and significant effect on purchasing decisions through consumer trust.

Keyword : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, purchasing decisions and consumer trust



## DAFTAR ISI

Cover .....	I
Halaman Pernyataan Orisinilitas .....	II
Halaman Pengesahan.....	III
Kata Pengantar .....	IV
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi.....	VI
Abstrak.....	VII
Daftar Isi.....	IX
Daftar Tabel.....	XI
Daftar Gambar .....	XII
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
2.1 Definisi Konsep .....	13
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i> .....	13
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.3 Kepercayaan Konsumen .....	16
2.1.4 Keputusan Pembelian Rasional .....	17
2.2 Peneliti Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	21
2.4 Hipotesis Penelitian .....	23
2.5 Kerangka Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1. Jenis Penelitian, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	25
3.1.1. Jenis Penelitian .....	25
3.1.2. Ruang Lingkup .....	26
3.1.3. Variabel Penelitian.....	26
3.1.4. Definisi Operational Variabel .....	27
3.2. Populasi dan sampel.....	30
3.2.1. Populasi.....	30
3.2.2. Sampel .....	30
3.3 Jenis dan Sumber data.....	32
3.3.1 Data Primer.....	32
3.3.2 Data Sekunder .....	32

3.4.	Teknik Pengumpulan Dataa .....	33
3.5.	Metode Analisis .....	33
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	33
3.5.2.	Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	34
3.6.	Partial Least Square (PLS) .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN SARAN.....</b>		<b>38</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	38
4.2	Analisis Deskriptif .....	39
4.3	Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian .....	42
4.3.1	Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model) .....	42
4.3.2	Pengujian Model Struktural (Inner Model) .....	48
4.4	Pembahasan .....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>		<b>58</b>
5.1	Kesimpulan .....	58
5.2	Rekomendasi .....	58
5.2.1	Rekomendasi Kepada Perusahaan .....	58
5.2.2	Rekomendasi Penelitian Selanjutnya .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>61</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Data penjualan produk kecantikan dari Tokopedia dan shopee April-Juni 2022 ..7

Tabel 1.2. TOP Brand Perawatan Tubuh Tokopedia Shopee 2021 .....8

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..... 19

Tabel 3.1. Definisi operasional..... 27

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 38

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 38

Tabel 4.3. Penilaian terhadap Variabel *Celebrity Endorser* ..... 39

Tabel 4.4. Penilaian terhadap Variabel *Brand Image*..... 40

Tabel 4.5. Penilaian terhadap Variabel Kepercayaan konsumen ..... 41

Tabel 4.6. Penilaian terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan..... 41

Tabel 4.7 Convergent Validity..... 43

Tabel 4.8 Covergent Validity yang digunakan..... 44

Tabel 4.8 Nilai Discriminant Validity (*Cross loading*)..... 47

Tabel 4.9 Composite Reliability ..... 48

Tabel 4.10 Nilai *R-Square* ..... 48

Tabel 4.11 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)..... 49

Tabel 4.12 Specific Indirect Effects (Mean, STDEV, T-Values)..... 52

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Data Penjualan <i>Scarlett Whitening</i></b> .....	9
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran</b> .....	24
<b>Gambar 3. 1 Kriteria PLS</b> .....	37
<b>Gambar 4. 1 Output Koefisien Jalur</b> .....	45
<b>Gambar 4. 2 Gambar Hasil Uji Bootstrapping</b> .....	50