

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN
CONSUMER TRUST TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA KOSMETIK BERLABEL HALAL “WARDAH”
(Studi Kasus di Matahari Mall Taman Anggrek)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**Nama : Dwi Anggraini
NIM : 43110010141**

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN
CONSUMER TRUST TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA KOSMETIK BERLABEL HALAL “WARDAH”
(Studi Kasus di Matahari Mall Taman Anggrek)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Nama : Dwi Anggraini

NIM : 43110010141

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2015

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Anggraini
NIM : 43110010141
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Agustus 2015



Dwi Anggraini

NIM : 43110010141

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dwi Anggraini
NIM : 43110010141
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan
Consumer Trust Terhadap *Purchase Intention* Pada
Kosmetik Berlabel Halal Wardah.
(Studi Kasus di Matahari Mall Taman Anggrek)
Tanggal Lulus Ujian : 20 Agustus 2015

Disahkan oleh:

Pembimbing

Ketua Penguji


Tafiprios, SE., MM

Tanggal : 1-9-15


. Zulfitri, MP., MM

Tanggal : 27-8-15

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen S1


Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA.

Tanggal : 31-8-15


Dr. Rina Astini, SE., MM.

Tanggal : 2/9 2015

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KOSMETIK BERLABEL HALAL WARDAH”** (Studi Kasus di Matahari Mall Taman Anggrek). Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Tafiprios, SE., MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Keluarga Besar Penulis, terutama Kedua Orang Tua tercinta dan tersayang, Bpk. Wirno dan Ibu Sulistyowati, serta kakak dan adik-adik

tersayang Willy Gustiawan, Khusnul Khotimah dan Nadilla Damayanti yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat, dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Dr.Ir. Arissetyanto Nugroho, MM. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Rina Astini, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh Dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
6. Untuk Sahabat Kepompong saya yang sudah delapan tahun bersama Anthie, Sintia, dan Anis Reza yang selama ini memberikan semangat, dukungan dan doanya terhadap kuliah saya. Terutama selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Untuk sahabat saya Lutfi Al Hazami yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu saya menyusun skripsi dan Novelia Yank Sumekar yang senantiasa selalu memberikan semangat dan doanya kepada penulis dari awal perkuliahan yang susah senang bersama. Dan untuk teman-teman yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat saya terhadap kalian.

Dimana kalian telah memberikan indahnya persahabatan dan kekeluargaan serta kebahagiaan suka dan duka.

8. Untuk teman satu bimbingan saya, Yulistia, Yogi dan Pras yang telah menemani, membantu dan juga memberikan dorongan serta semangat.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dalam skripsi ini.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Agustus 2015

Dwi Angraini

NIM: 43110010141

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Bauran Pemasaran.....	13
3. <i>Brand Image</i>	14

4. <i>Celebrity Endorser</i>	20
5. <i>Consumer Trust</i>	23
6. <i>Purchase Intention</i>	25
7. Penelitian Terdahulu	27
8. Hubungan antar Variabel	31
B. Rerangka Pemikiran	32
C. Hipotesis	33
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	34
B. Desain Penelitian.....	34
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	35
1. Definisi Variabel.....	35
2. Operasionalisasi Variabel.....	35
D. Pengukuran Variabel.....	40
E. Populasi dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi Penelitian.....	40
2. Sampel Penelitian	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Metode Analisis	43
1. Uji Kualitas Data	43
a. Uji Validitas.....	43
b. Uji Reliabilitas	44

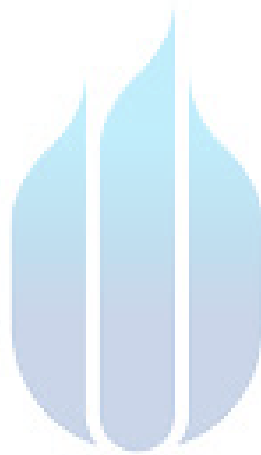
2. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Normalitas.....	44
b. Uji Multikolonieritas	44
c. Uji Heteroskedastisitas	45
3. Uji Hipotesis.....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Karakteristik Profil Responden.....	48
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	51
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	52
1. Hasil Uji Validitas	52
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	54
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	56
1. Hasil Uji Normalitas	56
2. Hasil Uji Multikolonieritas	57
3. Hasil Uji Heteriskedastisitas	58
E. Hasil Uji Hipotesis	58
1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	58
2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	59
F. Pembahasan Hasil Penelitian	61

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	71



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Lipstik	4
Tabel 1.2 Top Brand Award Kategori Bedak Muka.....	5
Tabel 2.1 Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan	16
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	36
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	37
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Consumer Trust</i>	38
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	39
Tabel 3.5 Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Consumer Trust.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Purchase Intention	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Endorser	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Consumer Trust.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Purchase Intention.....	56

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4.15 Uji Statistik F	58
Tabel 4.16 Uji Statistik T	59



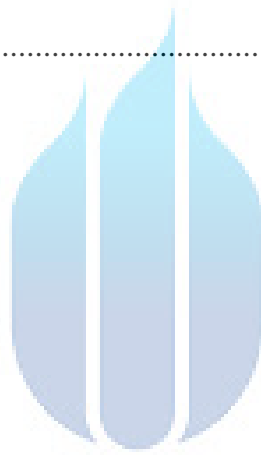
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Data Jawaban Responden.....	74
Lampiran 3 Hasil Analisis Data.....	79
Lampiran 4 Tabel R.....	90
Lampiran 5 Tabel F.....	91
Lampiran 6 Tabel T.....	92



UNIVERSITAS
MERCU BUANA