

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK SCARLETT WHITENING**

**SKRIPSI**



Nama : Umi Barokah

NIM 43120010352

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK SCARLETT WHITENING**

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  
Nama : Umi Barokah  
NIM : 43120010352

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Umi Barokah

NIM : 43120010352

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil 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 Jakarta, 15 Juli 2024  
MERCU BUANA



Umi Barokah

NIM : 43120010352

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Umi Barokah  
NIM : 43120010352  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening*  
Tanggal Sidang : 23 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Febrina Mahliza, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244417



Please Scan QRCode to [Verify](#)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli *skincare Scarlett Whitening* di daerah Jakarta Barat. Sampel yang digunakan adalah para pengguna *skincare Scarlett Whitening* di daerah Jakarta Barat. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden, dihitung menggunakan rumus Hair. Pemilihan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah instrumen PLS (*Partial Least Square*) melalui software instrumen SmartPLS versi 4.0, dengan instrumen penelitian kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust*, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on the purchasing decisions of Scarlet Whitening products. The population in this study is buyers of Scarlet Whitening skincare in the West Jakarta area. The sample used is users of Scarlet Whitening skincare in the West Jakarta area. The sample in this study consists of 150 respondents, calculated using the Hair formula. The sampling method employed is Purposive Sampling. The data analysis method used is PLS (Partial Least Square) through the SmartPLS version 4.0 software, with the research instrument being a questionnaire. The results of this study indicate that Celebrity Endorser does not have a significant effect on Purchasing Decisions, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

*Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust, Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening*”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan, dan ketidak sempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Febrina Mahliza, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Febrina Mahliza, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Amiin.
6. Superhero dan Panutanku, Bapak Suratmin, terimakasih selalu berjuang untuk

kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana

7. Pintu Surgaku, Ibu Sutini yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana
8. Kepada pemilik NIM 43120010149 atas nama Chintya Dewi Anjarwati yang sudah menemani dan memberikan segala sesuatu yang baik dalam keadaan apapun. Terimakasih selalu memberikan semangat dan bantuan sehingga membuat motivasi dalam mengerjakan penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

15 Juli 2024

Umi Barokah



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penulisan .....	10
1.4 Kontribusi Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	11
1. Manajemen Pemasaran .....	11
2. Perilaku Konsumen.....	11
3. Keputusan Pembelian .....	12
4. <i>Celebrity Endorser</i> .....	17
5. <i>Brand Image</i> .....	19
6. <i>Brand Trust</i> .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	30
2.4 Hipotesis.....	32
2.5 Kerangka Penelitian .....	32

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	34
3.2 Desain Penelitian .....	35
3.3 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian .....	35
1. Definisi Variabel Penelitian .....	35
2. Operasional Variabel Penelitian .....	37
3.4 Skala Pengukuran .....	41
3.5 Populasi dan Sampel .....	41
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	43
3.7 Metode Analisis .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
<b>4.1 Analisis Deskriptif.....</b>	<b>49</b>
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	49
1. Deskripsi Responden .....	50
2. Deskripsi Variabel .....	51
4.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	53
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	54
2. Hasil Pengujian Model Srtuktural/ Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ) .....	60
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL	JUDUL	HALAMAN
1.1	Pra Survei	16
2.1	Penelitian Terdahulu	22
3.1	Operasional Varibel	36
3.2	Skala Likert	40
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.3	Statistik Deskriptif <i>Celebrity Endorser</i>	49
4.4	Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	50
4.5	Statistik Deskriptif <i>Brand Trust</i>	50
4.6	Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	51
4.7	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	52
4.8	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	54
4.9	Hasil Uji <i>Driscriminan Validity (Fornell Larcker Criterion)</i>	56
4.10	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
4.11	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	57
4.12	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	58
4.13	Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i>	59
4.14	Hasil Uji Nilai <i>Q-Square</i>	59
4.15	Hasil Pengujian Hipotesis	60

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	JUDUL	HALAMAN
1.1	Pertumbuhan Kosmetik dan Perawatan Tubuh Tahun 2010-2023	2
1.2	<i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-commerce</i> tahun 2022	14
1.3	Penjualan Produk Scarlett Whitening tahun 2022 - 2023	15
2.1	Kerangka Konseptual	29
4.1	Hasil <i>Algorithm</i> PLS	53
4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	61



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	JUDUL	HALAMAN
1	Karakteristik Responden	76
2	Hasil Kuesioner <i>Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3)</i> dan Keputusan Pembelian (Y)	83
3	Deskripsi Responden	100
4	Hasil Output PLS	104

