

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *CELEBRITY*
ENDORSEMENT, DAN IKLAN TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *SKINCARE* “MSGLOW” BEKASI**

SKRIPSI

**FAUZIATUL HASANAH
21170000327**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *CELEBRITY*
ENDORSEMENT DAN IKLAN TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *SKINCARE* “MS GLOW” BEKASI**

SKRIPSI

**FAUZIATUL HASANAH
21170000327**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah dengan judul :

PENGARUH *BRAND TRUST*, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* “MS GLOW” BEKASI

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar ke kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, Agustus 2021

Handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fauziatul Hasanah' with the initials 'F.H.' to the right.

FAUZIATUL HASANAH
NPM 21170000327

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *BRAND TRUST*, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* “MS GLOW” BEKASI

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta. Karya ilmiah ini ditulis dibawah bimbingan Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata S 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada program studi Strata 1 Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Jakarta, Agustus 2021

Pembimbing,

Kepala Program Studi S1
Manajemen,



Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM



Muhammad Ramaditya BBA, M.sc





HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *BRAND TRUST*, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* “MS GLOW” BEKASI

Telah diuji dalam suatu sidang karya ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, pada tanggal 2 September 2021 dengan nilai A

Panitia ujian karya ilmiah:

1.  ; Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.
(Kepala Program Studi Strata 1
Manajemen)
2.  ; Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM
(Pembimbing)
3.  ; Ruland Willy Jack Sumampouw, SE., M.si
(Anggota Penguji)
4.  ; Lina Noersanti. S.si M.si
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan kelimpahan serta karunia-Nya hingga peneliti mampu menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

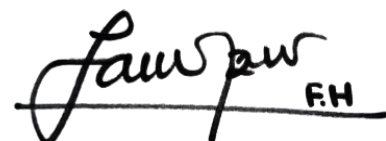
Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan, arahan serta dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang telah dihadapi selama menyelesaikan karya ilmiah dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini saya ingin mengungkapkan rasa terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk dapat mengarahkan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ruland Willy Jack Sumampouw SE., M.si dan Ibu Lina Noersanti S.si M.si selaku penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Manorong M.Sc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
4. Bapak Dr. Anhar, M.Sc., SE., Ak., CA selaku Kepala Departemen Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
5. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc., selaku Kepala Program Studi Stara1 Manajemen.
6. Kepada seluruh dosen dan staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan sebagian ilmunya.
7. Kedua orangtua saya yang sangat saya cintai dan sayangi, bapak Jajang Suryaman dan Umi Ehan Hanidah yang telah mendukung dan mendoakan tiada hentinya untuk saya, selalu memberikan semangat dan perhatian yang sangat luar biasa. Serta kepada kakak dan adik-adik yang saya cintai Muhammad Mujib, Muhammad Najwa Romdoni dan Siti Fatimah Zahrah yang memberikan dukungan dan doanya.

8. Spesial untuk teman hidup saya, Muhammad Fajar Ramona S.T yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa, menjadi penghibur, dan membantu saya dalam menyusun skripsi ini.
9. Spesial untuk sahabat-sahabat tersayang saya yang selalu menemani disaat masa-masa sulit dan tawa, Rivi, Yeni, Rahmida, dan teman-teman seperjuangan saya Bella, Restu, Sasti, Rosa, Singse, Ara, Sarah, Putri, dan yang tidak bisa saya sebutkan yang bersama-sama saling mendoakan dan saling memberikan dukungan baik moral dan material hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Spesial untuk sahabat pondok saya Aini, Imah, Mudrika yang telah memberikan semangat dukungan dan doa serta menemani saya dan selalu memberikan arahan positif hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak Lurah Aswin Djuanda K,S.P selaku lurah camat Jaticempaka yang telah memberikan izin riset/penelitian di wilayah Kelurahan Jaticempaka.
12. Dan terakhir khususnya bagi diri saya yang sudah mampu kuat melewati masa-masa sulit, terimakasih sudah kuat menerima rintangan yang ada, *last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, for tryna do more right than wrong, see u on top.*

Penulis menyadari dari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, Agustus 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fauziatul Hasanah' with the initials 'F.H.' written in a smaller font to the right of the signature.

FAUZIATUL HASANAH
NPM 21170000327

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai aktivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fauziatul Hasanah
NPM : 21170000327
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *BRAND TRUST*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* “MS GLOW” BEKASI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Non-eksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Agustus 2021

Yang menyatakan,



Fauziatul Hasanah

Nama	: Fauziatul Hasanah	Dosen Pembimbing
NPM	: 21170000327	Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM
Program Studi	: S-1 Manajemen	
PENGARUH <i>BRAND TRUST</i>, <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK <i>SKINCARE</i> “MS GLOW” BEKASI		
ABSTRAK		
<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada <i>brand trust</i>, <i>celebrity endorsement</i>, dan iklan terhadap minat beli produk <i>skincare</i> “Ms Glow” Bekasi secara parsial dan simultan.</p> <p>Metode yang digunakan dalam penelitian oleh peneliti adalah kuantitatif dengan strategi penelitian asosiatif/kausalitas. Pada penelitian ini data primer yang digunakan dengan penyebaran kuesioner sejumlah 96 konsumen Ms Glow Bekasi. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kelurahan Jaticempaka Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>Nonprobability Sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>Statistical Package of Social Science</i> (SPSS 25).</p> <p>Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa pada variabel <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli berpengaruh sebesar 8,94%, variabel <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh sebesar 13,03%, dan pada variabel Iklan berpengaruh sebesar 12,46%. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Trust</i>, <i>celebrity endorsement</i> dan iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Dan secara simultan antara variabel <i>brand trust</i>, <i>celebrity endorsement</i> dan iklan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 53,70%.</p>		
Kata kunci: <i>Brand Trust</i>, <i>Celebrity Endorsement</i>, Iklan, Minat Beli		

Nama	: Fauziatul Hasanah	Supervising Lecturer
NPM	: 21170000327	Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM
Program Studi	: S-1 Management	

***THE EFFECT OF BRAND TRUST, CELEBRITY ENDORSEMENT AND
ADVERTISING ON INTEREST TO BUY “MS GLOW” SKINCARE
PRODUCTS BEKASI***

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of brand trust, celebrity endorsement, and advertising on the interest in buying skincare products "Ms Glow" Bekasi simultaneously and partially.

The method used in the research by the researcher is quantitative with associative/causative research strategy. In this study, primary data used by distributing questionnaires were 96 consumers of skin care Ms Glow Bekasi. This research was conducted in the Jaticempaka Bekasi area. The sampling technique used is Nonprobability Sampling with purposive sampling method. The data processing method used in this research is the Statistical Package of Social Science (SPSS 25).

The results in this study indicate that the Brand Trust variable on Purchase Interest has an effect of 8,94%, the variable of Celebrity Endorsement has an effect of 13,03%, and the advertising variable has an effect of 12,46%. The results of the hypothesis test show that the Brand Trust, celebrity endorsement and advertising variables partially have a significant effect on buying interest. And simultaneously between the variables of brand trust, celebrity endorsement and advertising there is a significant effect on buying interest of 53,70%.

Keywords: Brand Trust, Celebrity Endorsement, Advertising, Buying Interest

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan masalah.....	5
1.3. Tujuan penelitian	5
1.4. Manfaat penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Review hasil penelitian terdahulu	7
2.2. Landasan teori.....	13
2.2.1. Pemasaran	13

2.2.2. Kepercayaan Merek (<i>brand trust</i>).....	14
2.2.3. <i>Celebrity Endorsement</i>	18
2.2.4. Iklan	23
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian	28
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli	28
2.3.2. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli	29
2.3.3. Pengaruh Iklan terhadap minat beli	30
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> dan Iklan terhadap Minat Beli	30
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian	31
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Strategi Penelitian	33
3.2. Populasi dan Sampel	33
3.2.1. Populasi Penelitian.....	33
3.2.2. Sampel Penelitian.....	34
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	35
3.3.1. Data Primer	35
3.3.2. Data Sekunder	35
3.3.3. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4. Operasionalisasi Variabel	37
3.5. Metode Analisis Data.....	40
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.6.1. Uji Validitas	41
3.6.2. Uji Reliabilitas	41

3.7.	Uji Hipotesis Penelitian	41
3.7.1.	Uji Hipotesis Secara Parsial	41
3.7.2.	Uji Hipotesis Secara Simultan	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1.	Deskripsi Perusahaan	45
4.2.	Deskripsi Responden dan Data	46
4.2.1.	Analisis Karakteristik Responden	46
4.2.2.	Deskripsi Data	50
4.3.	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	53
4.3.1.	Uji Validitas	53
4.3.2.	Uji Reliabilitas	55
4.4.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	56
4.4.1.	Analisis Koefisien Determinasi Parsial	56
4.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi Simultan	58
4.4.3.	Uji Statistik Simultan (Uji F)	59
4.4.4.	Uji Statistik Parsial (Uji t)	60
4.5.	Temuan Hasil Peneliti	61
4.5.1.	Temuan Hasil Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli	62
4.5.2.	Temuan Hasil Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli	62
4.5.3.	Temuan Hasil Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli	62
4.5.4.	Temuan Hasil Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X_1), <i>Celebrity Endorsement</i> (X_2), dan Iklan terhadap Minat Beli (Y)	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		64

5.1. Simpulan.....	64
5.2. Saran	65
DAFTAR REFERENSI.....	67
Lampiran	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Likeart	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan usia	46
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan darimana mengetahui produk skincare Ms Glow	48
Tabel 4.4 Data responden berdasarkan pembelian produk <i>skincare</i> Ms Glow....	49
Tabel 4.5 Data responden berdasarkan pemakaian terakhir <i>skincare</i> Ms Glow..	50
Tabel 4.6 Validitas Instrumen per Item untuk <i>Brand Trust</i> (X ₁).....	53
Tabel 4.7 Validitas Instrumen per Item untuk <i>Celebrity Endorsement</i> (X ₂).....	54
Tabel 4.8 Validitas Instrumen per Item untuk Variabel Iklan (X ₃).....	54
Tabel 4.9 Validitas Instrumen per Item untuk Variabel Minat Beli (Y).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel <i>Brand Trust</i> (X ₁).....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X ₂)	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Iklan (X ₃).....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Minat Beli (Y).....	56
Tabel 4.14 Koefisien korelasi parsial X ₁ terhadap Y.....	56
Tabel 4.15 Koefisien determinasi parsial X ₂ terhadap Y.....	57
Tabel 4.16 Koefisien determinasi parsial X ₃ terhadap Y	58
Tabel 4.17 Koefisien korelasi berganda.....	59
Tabel 4.18 Uji F	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka konseptual	32
Gambar 4.1 Diagram Skala Likeart Variabel <i>Brand Trust</i>	52
Gambar 4.2 Diagram Skala Likeart Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	52
Gambar 4.3 Diagram Skala Likeart Variabel Iklan	53
Gambar 4.4 Diagram Skala Likeart Minat Beli	53
Gambar 4.5 Hasil kerangka konseptual	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner	72
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	78
Lampiran 3 Tabel tabulasi variabel <i>brand trust</i>	84
Lampiran 4. Tabel tabulasi variabel <i>celebrity endorsement</i>	87
Lampiran 5. Tabulasi data variabel iklan	90
Lampiran 6. Tabulasi data variabel minat beli	93
Lampiran 7. Hasil uji validitas variabel <i>brand trust</i>	96
Lampiran 8. Hasil uji validitas variabel <i>celebrity endorsement</i>	97
Lampiran 9. Hasil uji validitas variabel iklan	98
Lampiran 10. Hasil uji validitas variabel minat beli	99
Lampiran 11. Tabulasi skor data responden	100
Lampiran 12. Daftar riwayat hidup	103
Lampiran 13. Surat keterangan riset	104