

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA GILDAK RAWAMANGUN)**

SKRIPSI

**ROMA YULI PARULIAN
21160000197**



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

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA GILDAK RAWAMANGUN)**

SKRIPSI

**ROMA YULI PARULIAN
21160000197**



**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 *CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA GILDAK RAWAMANGUN)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana 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 kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika di kemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Jakarta, 28 Agustus 2021



ROMA YULI PARULIAN

NPM 21160000197

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya ilmiah dengan judul :

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA GILDAK RAWAMANGUN)

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Karya ilmiah ini ditulis dibawah bimbingan Ibu Lina Noersanti, S.Si., M.Si. dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Jakarta, 28 Agustus 2021

Pembimbing,

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Lina Noersanti, S.Si., M.Si



digitally signed by
Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA GILDAK RAWAMANGUN)

Telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) pada tanggal 23 September 2021 dengan nilai **A-**


PANITIA Ujian Karya Ilmiah

1. ;
The image shows a QR code on the left and a digital signature on the right. Above the signature is the text "digitally signed" and below it is "dsign.ipb.ac.id".


Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2. ;

Lina Noersanti, S.Si., M.Si
(Pembimbing)

3. ;

Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM
(Anggota Penguji)

4. ;

Dr. Engkur, S.IP., ME
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan kali ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Ibu Lina Noersanti, S.Si., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM dan Ibu Dr. Engkur, S.IP., ME selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan juga kritik selama dalam proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.
5. Segenap dosen Program Studi S-1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), atas ilmu yang telah diberikan selama peneliti menyelesaikan studi.
6. Kedua orang tua tercinta peneliti yaitu, Bapak Manatap Isi Martua Siburian dan Mama Rospita Tumanggor serta adik Masrayana dan Roland yang selalu memberikan doa, semangat, bantuan, dukungan serta rasa sayang kepada peneliti.
7. Fay Giovanni dimana sebagai tempat berdiskusi, tempat berkeluh kesah, yang selalu mendampingi serta membantu dan mendukung selama kuliah dan proses penulisan skripsi ini.
8. Ayu Nadia selaku kerabat yang telah meluangkan waktunya, yang selalu mau direpotkan oleh peneliti saat peneliti butuh bantuan dalam menyusun skripsi.
9. Sahabat yang selalu memberi dukungan selama kuliah, yang selalu bersama sama dari saat menjadi maba hingga menjadi sarjana Anintia Zahro, Ayu Nadia, Rifka Ananda, Hesti Herawati, Nopy Ernawati, Anindya, Dhita Elviana, dan Farah Shiba.
10. Komariyah, Katerina, Putri, Dika, Dian, Elizabeth, Rafidan, Bagja, dan Rizki Fadhilah yang selalu menyemangati dan selalu memberi dukungan kepada peneliti.
11. Teman-teman yang tidak dapat penulis disebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa serta memberikan semangat kepada peneliti.

12. Diriku sendiri, terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini, sudah berani menghadapi tantangan hidup hingga saat ini. You did well, I'm proud of you.
13. Semua pihak – pihak yang telah membantu peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan atau kelemahan. Maka daripada itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.

Jakarta, 28 Agustus 2021



ROMA YULPARULIAN

NPM 21160000197

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Roma Yuli Parulian

NPM : 21160000197

Program Studi : S-1 Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

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

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA GILDAK RAWAMANGUN)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Roma Yuli Parulian

Nama : Roma Yuli Parulian NPM : 21160000197 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing :Lina Noersanti, S.Si., M.Si
---	--

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA GILDAK RAWAMANGUN)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Gildak Rawamangun.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Sampel didalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan dengan menggunakan *purposive sampling*. Metoda pengolahan data didalam penelitian ini menggunakan alat SPSS versi 26.0 dan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji T dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Name : Roma Yuli Parulian NPM : 21160000197 S-1 Management Study Program	Supervisor : Lina Noersanti, S.Si., M.Si
<p><i>THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISION (CASE STUDY ON GILDAK RAWAMANGUN)</i></p>	
<p><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>This study aims to see the influence between celebrity endorser, brand image and brand trust on purchase decision Gildak Rawamangun.</i></p> <p><i>This research uses an associative research type and a quantitative approach. The sample in this study were 100 respondents using purposive sampling. The data processing method in this study used SPSS version 26.0 and data analysis using validity test, reliability test, coefficient of determination, T test and F test.</i></p> <p><i>These results indicate that the Celebrity Endorser variable had no significant effect on Purchase Decision, the Brand Image variable had a significant effect on Purchase Decision, the Brand Trust variable had no significant effect on Purchase Decision and simultaneously it can be said that Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust had a significant effect on Purchase Decision.</i></p>	
<p><i>Keywords : Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust and Purchase Decision</i></p>	

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pemasaran.....	10
2.2.2. Komunikasi Pemasaran	11
2.2.3. <i>Celebrity Endorser</i>	11
2.2.4. Merek (<i>Brand</i>)	14
2.2.5. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16
2.2.6. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	20
2.2.7. Keputusan Pembelian	22
2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	28
2.3.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.4. Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust</i> Keputusan Pembelian	29
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian	29
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian.....	30
BAB III.....	31
METODA PENELITIAN	31
3.1. Strategi Penelitian	31
3.2. Populasi dan Sampel	31
3.2.1. Populasi Penelitian	31
3.2.2. Sampel Penelitian	31

3.3.	Data dan Metoda Pengumpulan Data.....	32
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5.	Metoda Analisis Data.....	34
3.5.1.	Pengolahan Data.....	34
3.5.2.	Cara Penyajian Data	34
3.5.3.	Alat Analisis Statistik Data.....	34
3.5.4.	Pengujian Hipotesis	35
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	38
4.2.	Deskripsi Responden.....	38
4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.3.	Deskripsi Data	40
4.3.1.	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	40
4.3.2.	Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	41
4.3.3.	Variable <i>Brand Trust</i> (X_3)	41
4.3.4.	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
4.4.	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	42
4.4.1.	Uji Validitas.....	43
4.4.2.	Uji Reliabilitas	45
4.5.	Analisis Stastik Data	45
4.5.1.	Analisis Koefisien Determinasi Parsial	45
4.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	47
4.5.3.	Uji Hipotesis	47
4.6.	Temuan Hasil Penelitian	50
4.6.1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.6.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	51
4.6.3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	51
4.6.4.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2) dan <i>Brand Trust</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	51
BAB V	53
SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1.	Simpulan	53
5.2.	Saran	54
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya	55
DAFTAR REFERENSI	56
Lampiran	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert untuk Instrument Penelitian	33
Tabel 3.2. Operasional Variabel	33
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4. Validitas Instrumen per butir <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	43
Tabel 4.5. Validitas Instrumen per butir <i>Brand Image</i> (X_2)	43
Tabel 4.6. Validitas Instrumen per butir Brand Trust (X_3).....	44
Tabel 4.7. Validitas Instrumen per butir Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.9. Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.10. Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.12. Koefisien Determinasi Berganda.....	47
Tabel 4.13. Hasil Hipotesis Secara Parsial (uji t)	48
Tabel 4.14. Hasil Hipotesis secara Parsial (uji t).....	49
Tabel 4.15. Anova <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.16. Hasil Hipotesis secara Simultan (Uji F)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Proyeksi Pengguna Jasa Internet di Indonesia 2017-2023.....	2
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	40
Gambar 4.2. Diagram Skala Likert Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	41
Gambar 4.3. Diagram Skala Likert Variabel <i>Brand Trust</i> (X_3).....	42
Gambar 4.4. Diagram Skala Likert Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2 : Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	66
Lampiran 3: Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	69
Lampiran 4 : Variabel <i>Brand Trust</i> (X_3).....	71
Lampiran 5: Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
Lampiran 6: Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	77
Lampiran 7: Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X_2).....	78
Lampiran 8: Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X_3)	79
Lampiran 9: Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	80
Lampiran 10: Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X_1).....	81
Lampiran 11: Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X_2)	82
Lampiran 12: Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i> (X_3).....	83
Lampiran 13: Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	84
Lampiran 14 : KD Parsial X_1 terhadap Y, X_2 terhadap Y, X_3 terhadap Y	85
Lampiran 15 : KD Simultan X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y	86
Lampiran 16 : Uji t dan Uji F.....	87
Lampiran 17 : Surat Keterangan Riset.....	88