

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE* SCARLETT**

**(Studi kasus mahasiswa STEI angkatan 2018 Yang
Berbelanja Di *E-commerce*)**

SKRIPSI

**HANARYS VANDIAH
21180500463**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE* SCARLETT**

**(Studi kasus mahasiswa STEI angkatan 2018 Yang
Berbelanja Di *E-commerce*)**

SKRIPSI

**HANARYS VANDIAH
21180500463**



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

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SCARLETT*

**(Studi Kasus Mahasiswa STEI Angkatan 2018
Yang Berbelanja Di *E-commerce*)**

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

Bekasi, Agustus 2022



Hanarvs Vandiah
NPM 21180500463

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SCARLETT*

**(Studi kasus mahasiswa STEI angkatan 2018
Yang Berbelanja Di *E-commerce*)**

disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Ibu Imelda Aprileny, SE., ME dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Bekasi, Agustus 2022

Pembimbing,



Imelda Aprileny, SE.,ME

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Dr. Muhammad Ramaditya, BBA.,M.Sc


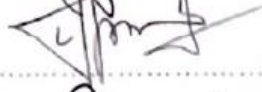
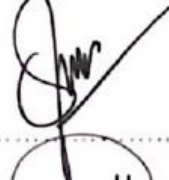

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SCARLETT*
(Studi kasus mahasiswa STEI angkatan 2018
Yang Berbelanja Di *E-commerce*)**

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 15 Agustus 2022 dengan nilai A.

Panitia Ujian Skripsi

1.  ; Dr. Muhammad Ramaditya, BBA.,M.Sc
(Kepala Program Studi S-I Manajemen)
2.  ; Imelda Aprileny, SE.,ME
(Pembimbing)
3.  ; Syahrul Effendi, SE., MM
(Penguji 1)
4.  ; Joko Bagio Santoso, SE., MM
(Penguji 2)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat teratasi. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Imelda Aprileny, SE., ME selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga untuk mengarahkan penelitian dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Syahrul Effendi, SE., MM dan Bapak Joko Bagio Santoso, SE., MM selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
4. Bapak Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc. selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Segenap Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak manik dan Ibu manik selaku orang tua yang mendoakan, dan memberikan arahan positif kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya dan penuh semangat.
7. Kakakku vivi dan keken yang selaku yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi dan juga semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku Erlina, Amel, Nindy yang selalu memberikan motivasi kepada peneliti untuk tetap terus menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Andrew Cristian sebagai orang terdekat peneliti yang menemani, memberikan bantuan, dukungan, serta doa.
10. Teman-teman Jurusan S-1 Manajemen Kampus E Bekasi, yang sudah banyak memberikan supportnya kepada saya.
11. Pihak-pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan atau kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Bekasi, Agustus 2022



Hanarys Vandiah
NPM 21180500463

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama	: Hanarys Vandiah
NPM	: 21180500463
Program Studi	: S-1 Manajemen
Jenis Karya	: Skripsi

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SCARLETT*
(Studi kasus mahasiswa STEI angkatan 2018
Yang Berbelanja Di E-Commerce)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, 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	: Bekasi
Pada Tanggal	: Agustus 2022

Yang menyatakan,



Hanarys Vandiah

<p>Hanarys Vandiah 21180500463 Program Studi S-1 Manajemen</p>	<p>Dosen Pembimbing : Imelda Aprileny ,SE.,ME</p>
<p style="text-align: center;">PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i>, <i>BRAND TRUST</i> DAN <i>CELEBRITY ENDORSER</i> TERHADAP MINAT BELI PRODUK <i>SKINCARE</i> SCARLETT</p> <p style="text-align: center;">(Studi kasus mahasiswa STEI angkatan 2018 Yang Berbelanja Di <i>E-commerce</i>)</p>	
<p style="text-align: center;">ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa STEI Angkatan 2018).</p> <p>Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STEI Angkatan 2018 yang pernah melakukan pembelian produk scarlett minimal 1 kali. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan SPSS versi 22.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap minat beli sebesar 66,7% sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi hal lain.</p>	
<p>Kata kunci : <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, <i>Celebrity Endorse</i>, Minat Beli</p>	

Hanarys Vandiah
21180500463
Bachelor of Management

Dosen Pembimbing :
Imelda Aprileny ,SE.,ME

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND
CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE INTEREST
PRODUCTS SKINCARE SCARLETT***

(Case Study on STEI Students 2018 Shopping in e-commerce)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Brand Trust, and Celebrity Endorser on purchase interest products Skincare Scarlett (Case Study of STEI Students Batch 2018).

The strategy used in this research is associative research. The method used in this research is the survey method. The population in this study were STEI Students Batch 2018 who had purchased Scarlett products at least 1 time. The sample in this study were 100 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The data sources of this research are primary data and secondary data. The analytical method used in this study is Multiple Linear Regression with SPSS version 22.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of Brand Image, Brand Trust, and Celebrity Endorser on buying interest by 66.7% while the remaining 33.3% is influenced by other things.

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Celebrity Endorse, purchase interest

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PENGESAHAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.4 <i>Brand Image</i>	18
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.1.4.2 Fungsi dan Peran <i>Brand Image</i>	19
2.1.4.3 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	19
2.1.4.4 Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	20
2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	20
2.1.5.2 Faktor – Faktor Pembentuk <i>Brand Trust</i>	21
2.1.5.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	21

2.1.5.4 Dimensi <i>Brand Trust</i>	24
2.1.6 <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.1.6.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.1.6.2 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.1.6.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.1.7 Minat Beli.....	26
2.1.7.1 Pengertian Minat Beli.....	26
2.1.7.2 Indikator-indikator Minat Beli.....	27
2.2 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	33
2.3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	34
2.3.2 Pengembangan Hipotesis.....	35
BAB III METODA PENELITIAN.....	36
3.1 Strategi Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi Penelitian.....	36
3.2.2 Sampel Penelitian.....	37
3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Sumber Data.....	38
3.3.2 Metoda Pengumpulan Data.....	38
3.4 Operasional Variabel.....	40
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	42
3.5.1 Uji Keabsahan Data.....	42
3.6 Metode Analisis Data.....	45
3.6.1 Analisis Koefisien Determinasi.....	46
3.6.2 Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Perusahaan.....	50
4.1.1 Profil Scarlett.....	50
4.1.2 Sejarah Scarlett.....	51
4.1.3 Jenis Produk Scarlett.....	52
4.1.4 Layanan Perusahaan.....	57

4.2 Deskripsi Responden.....	58
4.3 Hasil Analisis Penelitian.....	64
4.4 Temuan Hasil Penelitian.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	81
DAFTAR REFERENSI	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Skala likert	40
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 Deskripsi responden berdasarkan Usia	59
Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan Penghasilan	60
Tabel 4.4 Deskripsi responden berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	61
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X_1)	65
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X_2).....	65
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Celebrity Endorse</i> (X_3).....	66
Tabel 4.8 Uji Validitas Minat Beli (Y)	66
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi Parsial <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Parsial <i>Brand Trust</i>	70
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Parsial <i>Celebrity Endorse</i>	71
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Berganda	72
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis Parsial.....	73
Tabel 4.19 Uji F Simultan.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia	1
Gambar 1.2 Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan <i>E-commerce</i>	2
Gambar 1.3 Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia	4
Gambar 1.4 <i>Brand</i> Produk Perawatan Tubuh Terlaris Agustus 2021.....	7
Gambar 1.5 Penguasa <i>Brand</i> Perawatan Tubuh di bulan Januari 2021	7
Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....	34
Gambar 4.1 Logo Scarlett	50
Gambar 4.2 <i>Body Lotion</i>	52
Gambar 4.3 <i>Body Shower</i>	53
Gambar 4.4 <i>Body Scrub</i>	53
Gambar 4.5 <i>Facial Cream</i>	54
Gambar 4.6 <i>Facial Serum</i>	54
Gambar 4.7 <i>Facial Wash</i>	55
Gambar 4.8 <i>Essence Toner</i>	55
Gambar 4.9 <i>Face Mask</i>	56
Gambar 4.10 <i>Hair Care</i>	57
Gambar 4.11 Diagram Skala Likert Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	62
Gambar 4.12 Diagram Skala Likert Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2)	63
Gambar 4.13 Diagram Skala Likert Variabel <i>Celebrity Endorse</i> (X_3)	63
Gambar 4.14 Diagram Skala Likert Variabel Minat Beli (Y).....	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Lembar Kuesioner.....	86
Lampiran 2. Data Penelitian.....	92
Lampiran 3. Hasil Penelitian.....	103
Lampiran 4. Surat Keterangan Riset Penelitian.....	116
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup.....	117