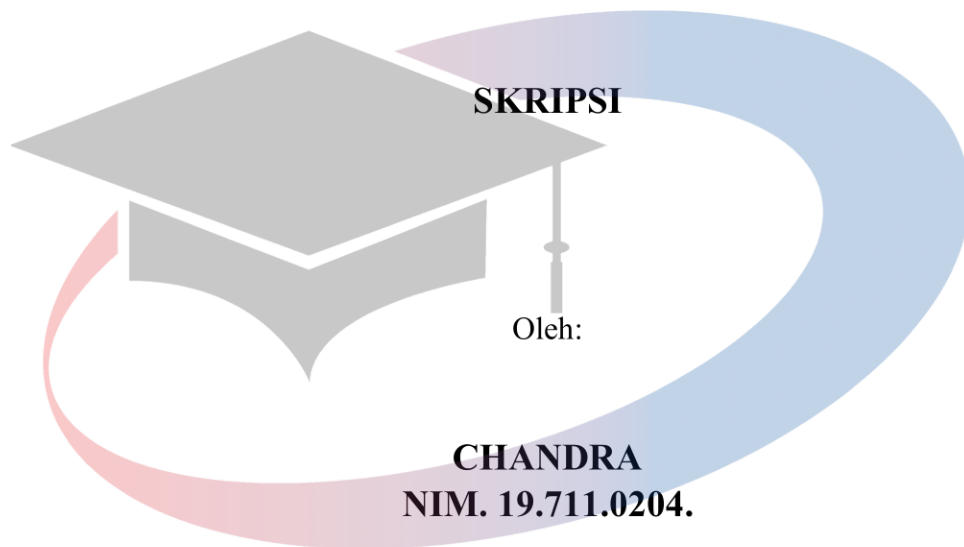


**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPOO CLEAR (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS
MIKROSKIL
MEDAN)**

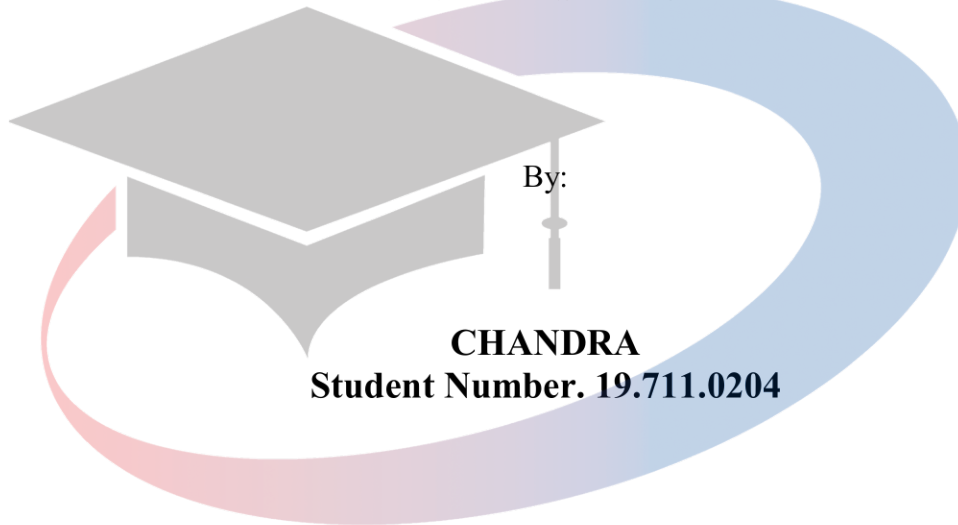


UNIVERSITAS
MIKROSKIL

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2023**

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND
IMAGE AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE
DECISION OF CLEAR SHAMPOO (CASE
STUDY MANAGEMENT STUDENT
PROGRAM MEDAN MIKROSKIL
UNIVERSITY)**

FINAL RESEARCH



**UNIVERSITAS
MIKROSKIL**

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS
MIKROSKIL UNIVERSITY
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPOO CLEAR (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS
MIKROSKIL
MEDAN)

SKRIPSI

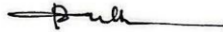
Diajukan untuk Melengkapi persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Stara Satu
Program Studi Manajemen

Oleh:

Chandra
NIM. 19711204

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I,



Robinhot Gultom, S.E., M.Si.,

Medan, 8 Agustus 2023

Diketahui dan Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi
Manajemen



Suci Pertiwi, S.E., M.Si.,

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Chandra

NIM : 197110204

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut:

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan)

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya.** Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Right* atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artiker atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 13 Juli 2023



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian shampoo clear. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil sebanyak 181 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan persentase kesalahan sebesar 5% dan diperoleh sebanyak 124 orang mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial *brand image* dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted r square* menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* dapat menjelaskan terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,2 % dan sisanya sebesar 63,8% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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



UNIVERSITAS
MIKROSKIL

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorser, brand image and brand trust on purchasing decisions for clear shampoo. This type of research is a type of quantitative descriptive research. The population in this study were 181 students of the Mikroskil University Management Study Program. The sampling technique used is non-probability sampling. In determining the number of samples using the Slovin formula with an error percentage of 5% and obtained as many as 124 students. The results showed that partially celebrity endorser had an effect on purchasing decisions and partially brand image and brand trust had no effect on purchasing decisions. Simultaneously, celebrity endorser, brand image, and brand trust influence purchasing decisions. Adjusted r square value indicates that the celebrity endorser, brand image, and brand trust variables can explain the Purchase Decision variable by 36.2% and the remaining 63.8% is explained by other variables not examined in this study.

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



UNIVERSITAS MIKROSKIL

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan sebuah karya tulis dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Robinhot Gultom, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan segala waktu, tenaga, bimbingan dan arahnya serta motivasi yang sangat berharga baik itu didalam menempuh studi maupun selama penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pendamping Pembimbing yang telah bersedia meluangkan segala waktu, tenaga, bimbingan dan arahnya serta motivasi yang sangat berharga baik itu didalam menempuh studi maupun selama penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si., selaku Dosen Wali yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
5. Seluruh Staff dan Dosen Pangajar Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan yang telah banyak memberikan tambahan ilmu pengetahuan, motivasi dan bimbingan yang sangat berguna bagi peneliti.

6. Seluruh Konsumen Shampoo Clear atau responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan, terima kasih atas kerja samanya.
7. Orangtua penulis, Bapak Johan Kho dan Ibu Sulastri Karmin yang telah membesarkan dan tak pernah lelah untuk mendidik saya serta selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga.
8. Sahabat sekaligus teman seperjuangan yang saya sayangi dan kasihi selamanya Feni, Grace Margaret Saronita Manurung, Logika Gultom ,dan Kevin Chaislie yang telah memberikan banyak doa, motivasi, semangat, penghiburan dikala stress dan telah meluangkan waktu untuk bertukar pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini.
9. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, 13 Juli 2023

Peneliti



(Chandra)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Originalitas	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1. Pemasaran	8
2.1.2 Keputusan Pembelian	11
2.1.3. Celebrity Endorser	14
2.1.4. Brand Image	16
2.1.5. Brand Trust	20
2.2 Review Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Konseptual	27
2.4. Pengembangan Hipotesis	28
2.4.1. Pengaruh Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shampoo Clear</i>	28

2.4.2. Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shampoo Clear</i>	29
2.4.3. Pengaruh Variabel <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shampoo Clear</i>	29
2.4.4. Pengaruh Variabel <i>Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shampoo Clear</i>	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Objek Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel	31
3.3.1. Populasi	31
3.3.2. Sampel	31
3.4. Metode Pengumpulan Data	32
3.4.1. Penelitian Lapangan	32
3.4.2. Studi Kepustakaan	33
3.5. Defenisi Operasional Variabel	33
3.6. Metode Analisis Data	35
3.6.1. Statistik Deskriptif	35
3.6.2. Pengujian Kualitas Data	35
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.4. Analisis Linier Berganda	38
3.6.5. Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Shampoo Clear Indonesia	41
4.1.2 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	42

4.1.3 Gambaran Umum Responden	42
4.1.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif	44
4.1.5 Hasil Uji	46
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.1.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
4.1.8 Hasil Uji Hipotesis	55
4.1.9 Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110

UNIVERSITAS MIKROSKIL

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index	2
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala Likert	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Rincian Pengisian dan Pengembalian Kuesioner.....	43
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Stambuk	44
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Celebrity Endorser.....	45
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Brand Image	46
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Brand Trust	46
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Endorser.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Brand Trust.....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Glejser	54
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)	56
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji F) ANOVA	57
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	51
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normal Probability Plot.....	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Scatterplot	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	65
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden	70
Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif	90
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas	92
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	94
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	97
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	98
Lampiran 8 Tabel Penelitian	99



UNIVERSITAS
MIKROSKIL