

**PENGARUH IKLAN DAN SELEBIRITI ENDORSER TERHADAP  
KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Emina Di Wilayah Jakarta)**

***THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT AND CELEBRITY  
ENDORSE ON BRAND TRUST AND ITS IMPACTION ON BUYING  
DECISION***

**Oleh:**

**Friskila Monita Marpaung**

**2016410167**

**Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi  
Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS  
DARMAPERSADA JAKARTA  
2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**



## LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Friskila Monita Marpaung

NIM : 2016410167

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Selebriti *Endorser* terhadap Kepercayaan Merek  
Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian

Telah diperiksa, dan disetujui untuk dijadikan dan diujikan dalam sidang Ujian  
Skripsi Sarjana tanggal

Jakarta, 12 Agustus 2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,  
Pembimbing

(Dian A Rahim., SE, MSi)

(Melani Quintania ,SE, MM)

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Friskila Monita Marpaung

NIM : 201641067

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **PENGARUH IKLAN DAN SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN EMINA DI WILIAH JAKARTA)**

yang dibimbing oleh Ibu Melani S.E., M.Pd adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata diketemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 12 Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan

Friskila Monita Marpaung

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Iklan, Selebriti *Endorser* Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Emina). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 responden yaitu responden yang berdomisili di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Path Analysis. Uji F, Uji T, dan Uji analisis koefisien ( $R^2$ ) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Iklan dan Selebriti *Endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Merek, (2) Iklan dan Selebriti *Endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Iklan, Selebriti *Endorser* berpengaruh terhadap kepercayaan merek melalui keputusan pembelian secara tidak langsung

Kata Kunci: Iklan, Selebriti *Endorser*, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of advertising, celebrity endorsers on brand trust and its influence on purchasing decisions for Emina's cosmetics (Emina's Cosmetics Consumer Case Study). The data was collected by distributing questionnaires online to 100 respondents, namely respondents who live in Jakarta. Sampling was done using purposive sampling. The analysis tool used is Path Analysis. The F test, T test, and coefficient analysis test (R<sup>2</sup>) were performed as statistical requirements that must be met in conducting path analysis. The results showed that (1) Advertising and Celebrity Endorser had a positive and insignificant effect on Brand Trust, (2) Advertising and Celebrity Endorsers had a positive and insignificant effect on buying decision, (3) brand trust had a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) Advertising, Celebrity Endorser has an effect on brand trust through indirect buying decision*

*keywords: Advertising, Celebrity Endorser, Brand Trust, And buying decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat, kasih dan kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH IKLAN DAN SELEBRITI ENDORSE TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Emina Jakarta )**” yang merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan mudah dan terwujud tanpa adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada

1. Kedua orangtua penulis , Bapak dan Mamak , Abang Samuel, Abang Daniel , Adek Joel dan juga saudara lainnya yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Melani S.E., M.Pd selaku Dosen Pembimbing dalam skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, mengarahkan serta membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim,S.E.,Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Univeristas Darma Persada.
4. Ibu Resa Nurlaela A,S.E.,M.M selaku pembimbing akademik.

5. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan juga kepada para Staff Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
6. Untuk Eka , Natal, Aan, Indah, Ratu dan Novelia selaku teman seperjuangan dalam melalui perkuliahan, terimakasih atas waktu yang telah kita habiskan selama berkuliah di Universitas Darma Persada.
7. Untuk temen seperjuangan bimbingan Sasmitha, Puci, Nandez dan yang sudah membantu.
8. Untuk semua teman-teman fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada tahun 2016 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan juga memotivasi saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat dibutuhkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan

Jakarta, Mei 2020

Penulis Friskila



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan, Rumusan Masalah .....	15
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	15
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	15
1.2.3 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Pemasaran .....	18
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.2 Pengertian Iklan .....	19
2.1.3 Tujuan Iklan .....	19
2.1.4 Dimensi Iklan .....	21
2.1.5 Pengertian Selebriti Endorser .....	22

2.1.6 Jenis - Jenis Selebriti Endorser .....	23
2.1.7 Atribut Selebriti Endorser .....	24
2.1.8 Dimensi Selebriti Endorser .....	24
2.1.9 Kepercayaan Merek .....	25
2.1.10 Dimensi Kepercayaan Merek.....	31
2.1.11 Keputusan Pembelian.....	31
2.1.12 Dimensi Keputusan Pembelian .....	33
2.2 Penelitian Terdahulu .....	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	48
2.4 Hipotesis .....	49

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

3.1 Metode yang digunakan .....	51
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	51
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data .....	57
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	57
3.3.2 Jenis dan Sumber Data .....	57
3.3.2.1 Data Primer.....	57
3.3.2.2 Data Sekunder .....	58
3.3.3 Cara Penentuan Data .....	58
3.3.3.1 Populasi .....	58
3.3.3.2 Sampel.....	58
3.3.3.3 Teknik Sampling .....	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	63
3.5.1 Uji Keabsahan Data .....	63
3.5.1.1 Uji Validitas Data.....	63
3.5.1.2 Uji Reabilitas Data .....	64
3.5.1.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
3.5.1.4 Uji F (Simultan).....	65

3.5.1.5 Uji T Parsial.....	65
3.6 Alat Analisis Data .....	67
3.6.1 Analisis Jalur Path .....	67
<b>BAB IV Gambaran Umum dan Pembahasan .....</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	72
4.1.1 Sejarah Singkat Komestik Emina.....	72
4.1.2 Visi dan Misi PT. Paragon <i>Technology And Innovation</i> .....	74
4.2 Hasil Penelitian .....	74
4.2.1 Hasil Penelitian Karakteristik Profil Responden.....	74
4.2.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Domisili .....	75
4.2.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.2.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	78
4.3.1 Variabel Iklan pada Komestik Emina.....	78
4.3.2 Variabel Selebriti pada Komestik Emina .....	87
4.3.3 Kepercayaan Merek .....	94
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian Komestik Emina....	98
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Hasil Penelitian.....	110
4.4.1 Uji Validitas .....	110
4.4.2 Hasil Uji Reabilitas .....	113
4.4.3 Hasil Uji Selebriti Endorser .....	114
4.4.4 Hasil Uji Reabilitas Kepercayaan Merek.....	114
4.4.5 Hasil Uji Keputusan Pembelian .....	115
4.6 Hasil Path Analisis .....	116
4.6.1 Pengujian Hipotesis H1 dan H2 .....	116
4.6.2 Pengujian Hipotesis H3 dan H4.....	119
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran.....	125



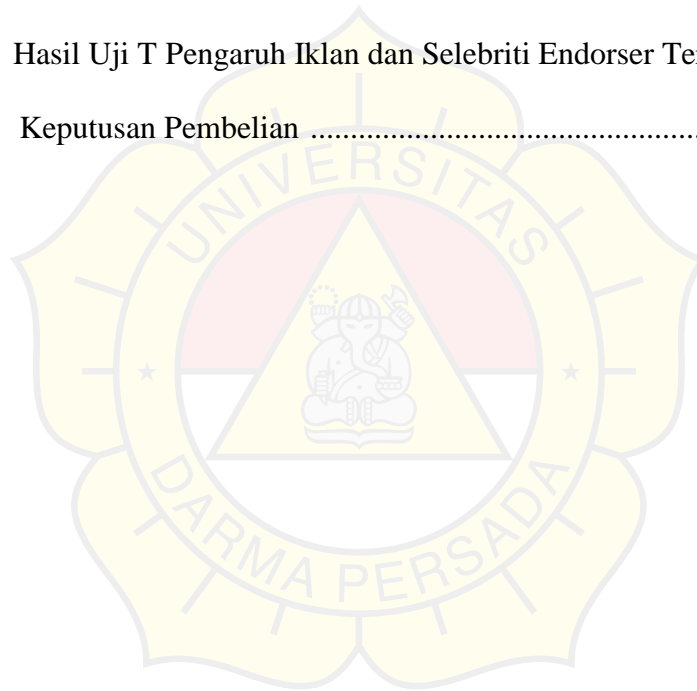
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Brand Kosmetik Lokal Terbaik .....	3
Tabel 1.2 Jenis Produk Kosmetik Emina .....	4
Tabel 1.3 Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Emina .....	8
Tabel 1.4 Data Penjualan Emina Kosmetik .....	13
Tabel 2.1 Dimensi Iklan .....	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	52
Tabel 3.2 Skala <i>likert</i> .....	62
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	75
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	75
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4.4 Iklan Memberikan Informasi Lengkap Tentang Kosmetik Emina .....	78
Tabel 4.5 Iklan Membuat Responden lebih Mengenal Kosmetik Emina .....	79
Tabel 4.6 Iklan Mudah di Ingat Responden .....	80
Tabel 4.7 Persepsi Responden Mengenai Kosmetik Emina Sesuai Dengan Iklan .....	81
Tabel 4.8 Informasi Yang Disampaikan Iklan Lengkap Dan Jelas .....	82
Tabel 4.9 Iklan Membuat Responden Percaya Akan Kosmetik Emina .	83

Tabel 4.10	Iklan Membuat Responden Membeli Kosmetik Emina .....	84
Tabel 4.11	Penyampaian Iklan Sesuai Dengan Keringanan Responden .....	85
Tabel 4.12	Selebriti <i>Endorser</i> Mampu Menyakinkan Bahwa Kosmetik Emina Berkualitas .....	87
Tabel 4.13	Selebriti <i>Endorser</i> Menyampaikan Iklan Kosmetik Emina Secara Jelas .....	88
Tabel 4.14	Selebriti <i>Endorser</i> Terlibat Enjoy Menggunakan Kosmetik Emina .....	89
Tabel 4.15	Selebriti <i>Endorser</i> Memiliki Kepribadian Yang Dikagumi .....	90
Tabel 4.16	Selebriti <i>Endorser</i> Cocok Mewakili Perempuan Indonesia ...	91
Tabel 4.17	Selebriti <i>Endorser</i> Artis Yang Berbakat .....	92
Tabel 4.18	Selebriti <i>Endorser</i> Memiliki Penampilan Yang Menarik .....	93
Tabel 4.19	Kosmetik Emina Bagus Untuk Kulit .....	94
Tabel 4.20	Kosmetik Emina Memenuhi Keinginan Responden .....	95
Tabel 4.21	Kosmetik Emina Sangat Aman Dan Tidak Merusak Kulit Responden .....	96
Tabel 4.22	Responden Percaya Pada Kosmetik Emina .....	97
Tabel 4.23	Responden Yakin Untuk Membeli Kosmetik Emina .....	98
Tabel 4.24	Keputusan Pembelian Karena Penilaian Kosmetik Emina Yang Bagus .....	99

Tabel 4.25	Merek Kosmetik Emina Dikenal Sebagai Produk Yang Bagus.....	100
Tabel 4.26	Merek Kosmetik Emina Dipercaya Responden .....	101
Tabel 4.27	Harga Kosmetik Emina Sangat Cocok Dikantong Responden .....	102
Tabel 4.28	Ketersediaan Kosmetik Emina Tidak Terbatas .....	103
Tabel 4.29	Waktu Pembelian Wajib Dilakukan Sebulan Sekali .....	104
Tabel 4.30	Waktu Pembelian Wajib Dilakukan Seminggu Sekali .....	105
Tabel 4.31	Jumlah Pembelian Berdasarkan Kebutuhan Responden .....	106
Tabel 4.32	Setiap Pembelian Responden Membeli Poduk Lebih dari satu .....	107
Tabel 4.33	Responden Melakukan Pembayaran Secara Tunai .....	108
Tabel 4.34	Responden Melakukan Pembayaran Secara Non Tunai .....	109
Tabel 435	Hasil Uji Validitas .....	111
Tabel 4.36	Uji Reabilitas Iklan .....	113
Tabel 4.37	Uji Reablilitas Selebriti <i>Endorser</i> .....	114
Tabel 4.38	Uji Reablilitas Kepercayaan Merek .....	115
Tabel 4.39	Uji Reablilitas Keputusan Pembelian .....	115
Tabel 4.40	Uji Iklan dan Selebriti Endorser Terhadap Kepercayaan Merek .....	116
Tabel 4.41	Hasil Uji F Iklan Selebriti Endorser Terhadap KepercayaanMerek .....	117

Tabel 4.42	Hasil T Pengaruh Iklan Selebriti Endorser Terhadap Kepercayaan Merek .....	118
Tabel 4.43	Hasil Iklan dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian .....	118
Tabel 4.44	Hasil Uji F Pengaruh Iklan dan Selebriti Endorser Terhadap Kepercayaan Merek Melalui Keputusan Pembelian .....	119
Tabel 4.45	Hasil Uji T Pengaruh Iklan dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian .....	121





## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kosmetik .....	2
Gambar 1.2 Cuplikan Iklan Emina .....	6
Gambar 1.3 Selebriti Endorse .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	48
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur Path .....	67
Gambar 4.1 Logo Kosmetik Emina .....	72
Gambar 4.2 Filosofi Love, Joy, Dan Dream .....	73

