



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST***

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIORE *BODY WASH***

**( Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 FEB UNISMA )**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Lukluk Ayyil Ayu Azimah

NPM. 21801081159



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**MALANG**

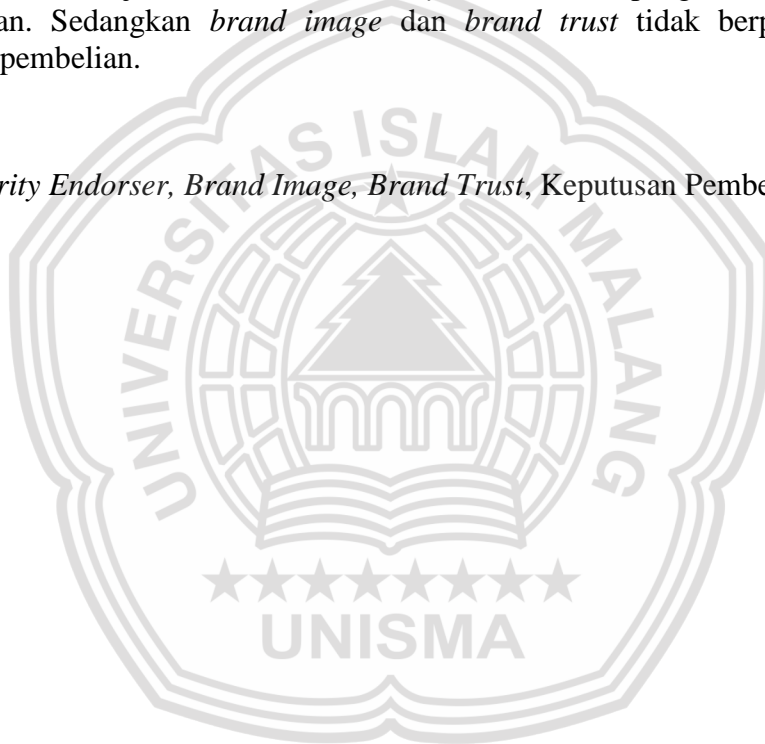
**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen fakultasa ekonomi dan bisnis Universitas islam malang. Populasi dan sampel diambil dari dari mahasiswa manajemen yang berjumlah 85 orang. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Analisis data ini menggunakan bantuan SPSS. Pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling* dan metode pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image* dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

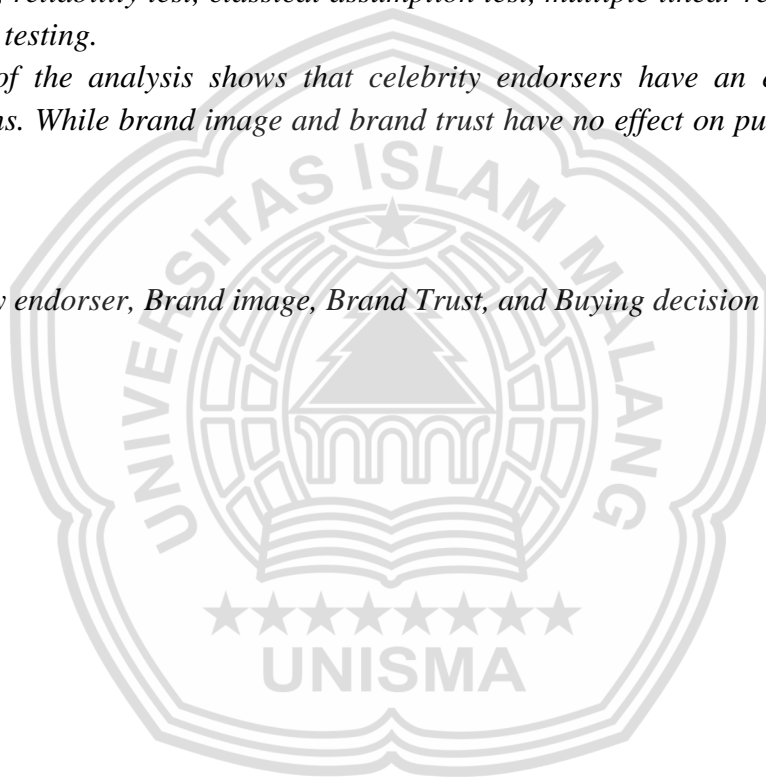


## ABSTRACT

*This study aims to identify and analyze the influence of celebrity endorser, brand image and brand trust on purchasing decisions among management students of the Faculty of Economics and Business, Malang Islamic University. population and samples taken from management students totaling 85 people. data collection can be obtained through the distribution of questionnaires. This data analysis uses the help of SPSS. sampling using snowball sampling method and data testing methods used in this study include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing.*

*The result of the analysis shows that celebrity endorsers have an effect on purchasing decisions. While brand image and brand trust have no effect on purchasing decisions*

*Keyword : Celebrity endorser, Brand image, Brand Trust, and Buying decision*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balwera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Saat ini, berbagai merek sabun mandi di Indonesia berusaha bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk menaklukkan target pasar. Perilaku konsumen yang semakin dinamis dibuktikan dengan perilaku pembelian konsumen yang didasarkan tidak hanya pada kebutuhan akan fungsi suatu produk untuk dibeli, harga produk, dan kualitas produk, tetapi juga pada rangsangan eksternal. Di satu sisi, memilih sabun mandi yang salah dapat menyebabkan masalah kesehatan seperti gatal-gatal pada kulit, kulit kering, kemerahan pada kulit, dll. Sabun mandi merupakan produk yang sangat

penting bagi konsumen untuk menjaga kesehatan kulit, dilihat dari manfaat, aroma, dan citra merek sabun mandi itu sendiri. Sangat sulit bagi konsumen yang sudah menjadi penggemar sabun mandi merek tertentu untuk beralih ke merek lain, sehingga konsumen tersebut akan terus melakukan pembelian ulang meskipun harga sabun mandi merek tersebut mengalami kenaikan.

Perusahaan harus lebih cermat dan tanggap terhadap permintaan serta kebutuhan para konsumen sehingga mereka dapat menentukan strategi dalam memenuhi permintaan serta kebutuhan para konsumen. Tahapan selanjutnya, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya kepada para calon konsumen atau target market-nya, proses penyampaian informasi inilah yang akan menentukan keberadaan suatu produk di pasar (Setyowirasti, 2016). Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek sehingga mampu mempengaruhi kecenderungan konsumen membeli dan mengonsumsi pada produk tertentu (Aini & Bertuah, 2020).

Tabel 1.1 TOM Advertising Kategori Sabun Mandi Cair 2012-2014

| Merek    | 2012 | 2013 | 2014 |
|----------|------|------|------|
| Lifebuoy | 29,3 | 34,1 | 37,8 |
| Lux      | 46,4 | 36,2 | 33,0 |
| Biore    | 7,6  | 9,7  | 8,9  |
| Dettol   | 3,7  | 4,6  | 7,4  |
| Nuvo     | 4,3  | +    | 3,8  |

- Sumber :
1. SWA edisi 20, XXVIII, September 2012
  2. SWA edisi 19, XXIX, September 2013
  3. SWA edisi 19, XXX, September 2014

Dari table 1.1 dapat dilihat *Top Of Mind Advertising* menunjukkan posisi suatu merek sabun mandi yang paling diingat konsumen melalui media iklannya. Biore menduduki peringkat ke-tiga, pada tahun 2012 sebesar 7,6% , tahun 2013 sebesar 9,7 % dan pada tahun 2014 sebesar 8,9%.

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Sabun Mandi

| Merek    | 2018  | 2021   |
|----------|-------|--------|
| Lifebouy | 32,6% | 34,7 % |
| Lux      | 24,8% | 12,2%  |
| Dettol   | 11,0% | 11,6%  |
| Biore    | 6,4%  | 8,0%   |
| Shinzui  | 4,6%  | 6,9%   |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel 1.2 menunjukkan posisi merek sabun mandi biore atau Biore *body wash* menduduki top of *brand* ke-empat dengan mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir dari tahun 2018 sebesar 6,4% menjadi 8,0% di tahun 2021, akan tetapi produk biore *body wash* belum bisa menggeser posisi merek yang di atasnya (Lifebouy, Lux, Dettol).

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek sehingga mampu mempengaruhi kecenderungan konsumen membeli dan mengkonsumsi pada produk tertentu. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (Aini & Bertuah, 2020). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Apabila penggunaan *celebrity endorser* ditingkatkan maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut (Nurhasanah & Anggarani, 2019).

Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya pendukung (*endorser*) dimana bertujuan untuk membangun citra dan daya tarik bagi produk yang diiklankan. Citra merek tersebut dapat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Jatmiko, 2017). Fungsi *brand image* telah



berkembang menjadi salah satu alat promosi yang mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Zohra, 2013).

Jika merek mampu memenuhi harapan konsumen, atau melebihi harapan konsumen dan terjamin kualitasnya setiap kesempatan untuk menggunakannya, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut (Arjuna, Lopian, & Lumantow, 2021).

Mahuda (2017) mengemukakan bahwa konsumen akan membeli segala produk untuk memenuhi kebutuhannya akan tetapi untuk memilih produk apa yang akan mereka beli dan bagaimana konsumen membuat keputusan tersebut memiliki hubungan yang erat dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek-merek yang ditawarkan. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang konsumen ketika ingin membeli suatu yang diinginkan dan dibutuhkan

Penelitian ini sudah banyak di teliti oleh penelitian terdahulu pertama, berdasarkan penelitian Sukma, et al (2016) “Pengaruh *Celebrity Endorser*,

*Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore". Kedua, pada penelitian Amin dan Natali (2017) "Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier". Dan ketiga, pada penelitian Kalangi, et al (2019) "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear".

Dengan memperhatikan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa menurut penulis, *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap merek merupakan hal penting dalam suatu perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, sehingga penulis tertarik untuk membahas dan meneliti yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu penelitian diberi judul "**Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Biore *Body Wash* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 FEB UNISMA)**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?



### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman mengenai masalah yang diteliti khususnya manajemen pemasaran yaitu pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian produk, agar perusahaan dapat

membuat kebijakan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik dan perusahaan dapat banyak keuntungan.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembantu, wawasan, dan referensi bagi mahasiswa/mahasiswi, terutama yang mengambil konsentrasi pemasaran.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 1.2 Keterbatasan Penelitian

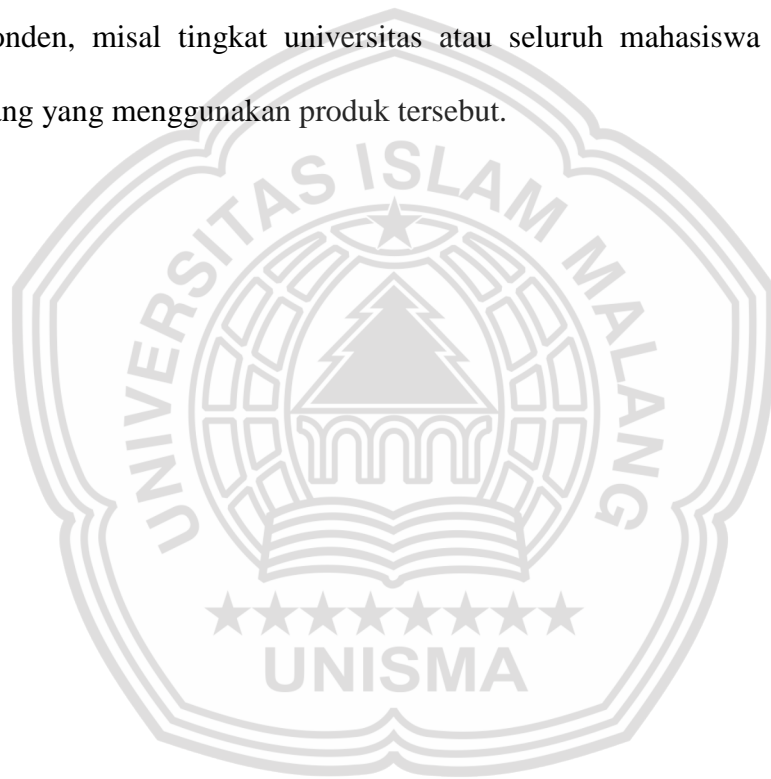
Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust*, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Terbatasnya jumlah responden dalam penelitian ini yang menyangkup beberapa mahasiswa manajemen angkatan 2018 yang sebanyak 85 responden.

#### 1.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sehingga diharapkan untuk peneliti berikutnya bisa menggunakan variabel lain (variabel promosi, harga, kualitas pelayanan) sebagai variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan responden, misal tingkat universitas atau seluruh mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan produk tersebut.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, N., & Bertuah, E. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Foam Melalui Citra Merek. *JCA of Economics*, 1(02).
- Amin, A. M., & Natalia, Y. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Pada Mahasiswa-Mahasiswi Stie Pelita Indonesia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(4), 487-496.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Arjunita, I., Lapian, J. S., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Balawera, Asrianto. 2013. "Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4)
- Bimal, A. Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1(2), 22-33
- Febriyanti, Rizky Suci dan Wahyuati, Aniek (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 05 No. 5*
- Ferrinadewi, Erna. (2014). *Merek Dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sport Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 2*, 111-119.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNIDP. Semarang.

- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 44-54.
- Khaerudin. 2014. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Honda Jazz Di Pekalongan*. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. “*Marketing Management*”, 14<sup>th</sup> Edition, Pearson, United States.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*, 15<sup>th</sup> Edition, Jilid I Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen*, 15<sup>th</sup> Edition, Person Education, Inc.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Accreditation No. 110/DIKTI/Kep/2009*, 19-28.
- Nadia Lona Trista, Apriatni Endang Prihatini, dan Saryadi. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Mahuda, F. D. (2017). Pengaruh brand personality dan brand trust terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 151-167.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid I*. Jakarta: PT Index.
- Muhammad Teguh. 2014. “*Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis Ed*”. 1, Cet. 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurhasanah, N., Anggarani Wpt, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online, *Jurnal Ekonomi* 1 (10), 15.
- Rianto dan Fahani. (2014). Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk inspired27 di kota malang). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Rizan, Muhammad, Dkk. 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro Survei Konsumen The Botol SOSro di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3 (1), 1-7.



- Rohimah, Wulan Siti. *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah*. Diss. Universitas Bakrie, 2021. Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Setyowirasti, A., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kepurusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi pada sabun LUX di Area Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 484-497.
- Shimp, Terence, A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Swasty, Wirana. 2016. *Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Bandung : Remaja rosdakarya.
- Tjiptono Fandy. (2016), *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Sleman
- Widodo, Iwan. 2013. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Manajemen* 9 (1).
- Yuliando, Kenshi Poneva. 2013. Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen* 2 (1).
- Zohra, Sabunwala. 2013. Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*. 1(6): h: 37-42