

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI *BRAND  
TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**PRITHVI ANGGINY KUSDAYANTI**  
**NPM. 19042010174**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP**  
**MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI *BRAND***  
***TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
**(Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya)**

**Disusun Oleh :**

**PRITHVI ANGGINY KUSDAYANTI**  
**NPM. 19042010174**

Telah disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi

Menyetujui,  
**PEMBIMBING UTAMA**

  
**Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si.**  
**NIP. 196112241989031007**

Mengetahui,  
**DEKAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 19680482021211006**



**LEMBAR PENGESAHAN  
PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI BRAND  
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya)**

**Disusun Oleh :**

**PRITHVI ANGGINY KUSDAYANTI**  
**NPM. 19042010174**

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 24 Februari 2023**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING UTAMA**



**Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, M.Si.**  
**NIP 196112241989031007**

**TIM PENGUJI**

**1. Ketua**



**Dra. Sonja Andarini, M.Si.**  
**NIP. 196503261993092001**

**2. Sekretaris**



**Budi Prabowo, S.Sos., M.M.**  
**NIP. 196210161988031001**

**3. Anggota**



**Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, M.Si.**  
**NIP 196112241989031007**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.**  
**NIP. 196804182021211006**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Prithvi Angginy Kusdayanti

NPM : 19042010174

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

**Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Surabaya)**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 06 Maret 2023  
Yang membuat pernyataan



**Prithvi Angginy Kusdayanti**  
**NPM. 19042010174**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karna berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya)*”**.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan penelitian ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada **Bapak Dr. Ir Rusdi Hidayat Nugroho, M. Si** selaku dosen pembimbing penelitian ini, yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingannya, sehingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Acep Samsudin, M.A selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakukltas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2019 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Teman-teman dekat yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.

Surabaya, 24 Februari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori .....	18
2.2.1 Pemasaran .....	18
2.2.2 Brand Image.....	21
2.2.3 Celebrity Endorse .....	23
2.2.4 Minat Beli .....	26
2.2.5 Brand Trust .....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	30
2.3.1 Brand Image Terhadap Minat Beli. ....	30
2.3.2 Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli. ....	30
2.3.3 Brand Image Terhadap Brand Trust .....	31
2.3.4 Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust .....	31
2.3.5 Minat Beli Terhadap Brand Trust.....	31
2.4 Kerangka Berpikir .....	32

2.5 Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran variabel .....	36
3.2.1 Definisi Operasional .....	36
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	40
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel .....	41
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Alat Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Sumber Data .....	43
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Analisa Data .....	45
3.5.1 Uji Validitas.....	46
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.5 Uji Hipotesis .....	48
3.5.6. Path Analysis .....	50
<b>BAB IV .....</b>	<b>52</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Hasil.....	52
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	52
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.2 Analisa Data dan Pengujian Hipotesis .....	74
4.2.1 Uji validitas dan Reliabilitas.....	74
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.3 Analisa Jalur (Path Analysis).....	82
4.2.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust.....	97
4.2.5 Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust .....	99



4.3 Pembahasan .....	100
4.3.1 Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Brand Trust (Z).....	100
4.3.2 Pengaruh Celebrity Endorse (X2) terhadap brand trust (Z).....	101
4.3.3 Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Minat Beli (Y) .....	102
4.3.4 Pengaruh Celebrity Endorse (X2) terhadap Minat Beli (Y) .....	103
4.3.5 Pengaruh Brand Trust (Z) terhadap Minat Beli (Y) .....	104
4.4 Matriks Hasil Penelitian .....	106
BAB V.....	109
PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran .....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	113
LAMPIRAN.....	116

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala likert .....	40
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	56
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....	57
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Wilayah Responden.....	58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel Brand Image (X1) .....	62
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Variabel Celebrity Endorse (X2).....	65
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	68
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Variabel Brand Trust (Z) .....	72
Tabel 4.9 Uji Validitas .....	75
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas .....	80
Tabel 4.13 Analisa Jalur Model 1 .....	83
Tabel 4.14 Koefisien Determinan Sub Strutur I.....	89
Tabel 4.15 Analisa Jalur Model 2 .....	90
Tabel 4.16 Koefisien Determinan Sub Strutur II .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	2
Perhitungan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010-2023.....	2
Gambar 1.2.....	3
Survei minat pembelian produk .....	3
Gambar 1.3.....	8
Persentase konsumen mencari efek glowing tahun 2022.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	33
Gambar 4.1 .....	54
Logo Scarlett Whitening .....	54
Gambar 4.2 Produk Scarlett Whitening .....	55
Gambar 4.3 Uji Normalitas .....	79
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	82
Gambar 4.5.....	86
Kurva Uji T Variabel Brand Image (X1) Terhadap Brand Trust (Z).....	86
Gambar 4.6.....	88
Kurva Uji T Variabel Celebrity Endorse (X2) Terhadap Brand Trust (Z) .....	88
Gambar 4.7.....	92
Kurva Uji T Variabel Brand Image (X1) Terhadap Minat Beli (Y) .....	92
Gambar 4.8.....	94
Kurva Uji T Variabel Celebrity Endorse (X2) Terhadap Minat Beli (Y) .....	94
Gambar 4.9.....	95
Kurva Uji T Variabel Brand Trust (Z) Terhadap Minat Beli (Y) .....	95
Gambar 4.10 Koefisien Jalur.....	97

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Path Analysis



## ABSTRAK

**PRITHVI ANGGINY KUSDAYANTI, 19042010174, Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya).**

Era globalisasi ini menghadirkan kesempatan dan tantangan usaha baru bagi perusahaan yang berbisnis di tanah air. Di sisi lain, zaman globalisasi memperluas pasar produk perusahaan Indonesia. Salah satu industri yang mendominasi pasar adalah pasar kosmetik. Minat beli yang tinggi di pangsa pasar kosmetik ini, membuat brand lokal tidak mau kalah saing dengan brand luar negeri yang mulai menguasai pasar kosmetik Indonesia. Dalam menguasai pasar, pentingnya juga dalam membangun brand image, mempromosikan produk, dan value dari produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand image dan celebrity endorse terhadap minat beli melalui brand trust sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian. Dengan Purposive sampling sebagai teknik penarikan sampel dan SPSS 26 for windows untuk teknik analisis data. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand trust produk Scarlett Whitening, variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening, variabel Celebrity Endorse berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening, dan variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening pada konsumen di wilayah Surabaya.

Kata Kunci : Brand Image, Celebrity Endorse, Brand Trust, Minat Beli

## **ABSTRACT**

### **PRITHVI ANGGINY KUSDAYANTI, The Effect Of Brand Image And Celebrity Endorse On Purchase Intention Through Brand Trust As An Intervening Variable (Study on Scarlett Whitening Consumers in Surabaya).**

This era of globalization presents new business opportunities and challenges for companies doing business in the country. On the other hand, the era of globalization expanded the market for Indonesian company products. One industry that dominates the market is the cosmetics market. This high buying interest in the cosmetics market has made local brands not to be outdone by foreign brands which are starting to dominate the Indonesian cosmetics market. In controlling the market, it is also important to build a brand image, promote products, and value the product. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and celebrity endorsement on purchase intention through brand trust as an intervening variable. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale. A total of 100 respondents participated in the study. With purposive sampling as a sampling technique and SPSS 26 for windows for data analysis techniques. Hypothesis testing was carried out using the t test.

The results of this study showed that the brand image variable and the celebrity endorser variable had a positive and significant effect on the brand trust variable for Scarlett Whitening products, the brand image variable had a positive and significant effect on the interest in buying Scarlett Whitening products variable, the Celebrity Endorse variable has no significant effect on the variable interest in buying Scarlett Whitening products, and the variable brand trust has a positive and significant effect on the variable interest in buying Scarlett Whitening products among consumers in the Surabaya area.

**Keywords:** Brand Image, Celebrity Endorse, Brand Trust, Purchase Intention