

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *CELEBRITY ENDORSE*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK VASELINE
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Hernita Sari Waruwu

210910242

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTRA BATAM
2025**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *CELEBRITY ENDORSE*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK VASELINE
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh :

Hernita Sari Waruwu

210910242

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTRA BATAM
2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Hernita Sari Waruwu
NPM : 210910242
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul :

PENGARUH BRAND TRUST, CELEBRITY ENDORSE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VASELINE DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Juli 2025



Hernita Sari Waruwu

210910242

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *CELEBRITY ENDORSE* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK VASELINE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Hernita Sari Waruwu
210910242**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Juli 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Suhardi', is written over a faint, light blue rectangular stamp.

**Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang di inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *celebrity endorse* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pengguna yang pernah menggunakan produk Vaseline. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow* dengan jumlah perhitungan sebesar 100 responden dengan teknik pengambilan secara *purposive sampling*. Data di analisis menggunakan model regresi linear berganda dengan pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan *celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel *brand image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 62,1%. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya memperkuat *brand image* sebagai faktor kunci dalam strategi pemasaran, sementara efektifitas *celebrity endorse* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian perlu di tinjau ulang oleh perusahaan.

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

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are actions taken by consumers before making a purchase of a desired product. This study aims to determine the influence of brand trust, celebrity endorsement, and brand image on purchasing decisions for Vaseline products in Batam City. This study uses quantitative techniques. The population used is users who have used Vaseline products. The sampling technique uses the Lemeshow formula with a calculation of 100 respondents with a purposive sampling technique. Data were analyzed using a multiple linear regression model with data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of the multiple linear regression analysis indicate that brand trust and celebrity endorsement variables have no significant effect on purchasing decisions. In contrast, the brand image variable shows a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three independent variables influence purchasing decisions with a contribution of 62.1%. This finding underscores the importance of strengthening brand image as a key factor in marketing strategies, while the effectiveness of celebrity endorsement and brand trust on purchasing decisions needs to be reviewed by the company.

Keywords: Brand Trust, Celebrity Endorsement, Brand Image,

Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Universitas putera batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Falkutas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan menulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Terkhusus kepada orang tua tercinta, terkasih dan terhebat almarhum Bapak Aroziduhu Waruwu yang mendukung, memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan walaupun tidak sampai akhir. Meskipun telah tiada, doa dan semangat hidup yang beliau tanamkan selalu menjadi kekuatan dan motivasi dalam setiap langkah penulis. Serta untuk mama Fatima Gea tercinta, terhebat dan tersayang yang tiada hentinya memberikan dukungan dan semangat di setiap langkah hidup penulis, terutama dalam proses penyusunan skripsi.
7. Kepada seluruh keluarga yang memberikan dukungan, semangat dan doa untuk penulis
8. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian.

9. Teman-teman dan sahabat penulis yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Pada kenyataanya, walau telah berusaha dengan kesungguhan hati dan segenap kemampuan, namun masih banyak ditemukan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan proposal penelitian ini.

Batam, 18 July 2025



Hernita sari waruwu



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Teori.....	10
2.1.1. <i>Brand Trust</i>	10
2.1.1.1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	10
2.1.1.2. Indikator <i>Brand Trust</i>	10
2.1.2. <i>Celebrity Endorse</i>	11
2.1.2.1. Pengertian <i>Celebrity Endorse</i>	11
2.1.2.2. Indikator <i>Celebrity Endorse</i>	12
2.1.3. <i>Brand Image</i>	13
2.1.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2.1.3.2. Indikator <i>Brand Image</i>	14

2.1.4.	Keputusan Pembelian	14
2.1.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4.2.	Indikator Keputusan Pembelian	15
2.2.	Penelitian Terdahulu	16
2.3.	Kerangka Pemikiran	18
2.3.1.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan pembelian	18
2.3.2.	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3.3.	Pengaruh <i>brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.4.	Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1.	Jenis Penelitian	21
3.2.	Sifat Penelitian	21
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian	21
3.3.1.	Lokasi Penelitian	21
3.3.2.	Periode Penelitian.....	21
3.4.	Populasi dan Sampel	22
3.4.1.	Populasi	22
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel	22
3.4.3.	Teknik <i>Sampling</i>	23
3.5.	Sumber Data	24
3.6.	Metode Pengumpulan Data	24
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.7.1.	Variabel Independen (X)	25
3.7.2.	Variabel Terikat (Y).....	25
3.8.	Metode Analisi Data.....	27
3.8.1.	Analisi Deskriptif	27
3.8.2.	Uji Kualitas Data	28
3.8.2.1.	Uji Validitas.....	28
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	29
3.8.3.1	Uji Normalitas	29
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	30
3.8.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	30
3.8.4.	Uji pengaruh.....	30

3.8.4.1.	Analisi Regresi Linear Berganda	30
3.8.4.2.	Analisi Koefisien Determinasi (R^2).....	31
3.9.	Uji Hipotesis.....	31
3.9.1.	Uji T (Persial).....	31
3.9.2.	Uji F (Simultan)	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1.	Sejarah Objek Penelitian	34
4.1.2.	Visi dan Misi Objek penelitian.....	35
4.1.3.	Logo Objek Penelitian.....	35
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	35
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.3.	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk	38
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden	38
4.3.1.	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X_1)	38
4.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorse</i> (X_2)	40
4.3.3.	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X_3)	41
4.3.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
4.4.	Analisi Data.....	44
4.4.1.	Uji Kualitas Data.....	44
4.4.1.1.	Uji Validitas.....	44
4.4.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas	46
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik	47
4.4.2.1.	Hasil Uji Normalitas.....	47
4.4.2.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
4.4.2.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
4.4.3.	Uji Pengaruh.....	51
4.4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.4.3.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	53
4.5.1.	Hasil Uji t	53

4.5.2	Hasil Uji F (Simultan).....	54
4.6	Pembahasan.....	55
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.6.2.	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.6.4.	pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	56
4.7.	Impilkasi Hasil Penelitian	57
4.7.1.	Implikasi Teoritis.....	57
4.7.2.	Implikasi Praktis.....	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		59
5.1.	Simpulan	59
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN I PENDUKUNG PENELITIAN		
LAMPIRAN II DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN II SURAT KETERANGAN PENELITIAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Vaseline	4
Gambar 1. 2 Data penelitian harga produk.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran.....	20
Gambar 4. 1 Logo Vaseline	35
Gambar 4. 2 Diagram Histrogram	47
Gambar 4. 3 Diagram <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan <i>Followers</i> di Instagram dari <i>Celebrity</i>	5
Tabel 1. 2 Top <i>Brand Index hand & body</i>	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	22
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	25
Tabel 3. 3 Defenisi Operasional Variabel	26
Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasrkan Jenis Usia	36
Tabel 4. 3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	37
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	37
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk.....	38
Tabel 4. 6 Skor Indikator Variabel <i>Brand Trust</i>	39
Tabel 4. 7 Skor Indikator Variabel <i>Celebrity Endorse</i>	40
Tabel 4. 8 Skor Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	41
Tabel 4. 9 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorse</i>	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	46
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>One- Sample Kolomogrov-Smirnov</i>	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedasitisitas <i>Park Gleyser</i>	50
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4. 19 Hasil R Square	52
Tabel 4. 20 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4. 21 Hasil Uji F (simultan)	54

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow.....	23
Rumus 3.2 Rentang Skalah	27
Rumus 3.3 Rumus Koefisien Pearson.....	28
Rumus 3.4 Metode Cronbach's Alpha.....	29
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	31
Rumus 3.6 Uji t	32
Rumus 3.7 Uji F	32