

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK KOSMETIK MEREK *LUXCRIME* DI
SOLO RAYA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

LISA SHOFIYA AZIIZAH
B 100 190 571

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi telah membaca skripsi ini dengan judul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PRODUK KOSMETIK *LUXCRIME* DI SOLO RAYA**


Yang ditulis dan disusun oleh:

Lisa Shofiya Aziizah

B 100 190 571

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, 20 Januari 2023
Pembimbing utama,


(Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.)
NIDN 0611096201

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si
NIDN: 0616087401

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PRODUK KOSMETIK *LUXCRIME* DI SOLO RAYA**

Oleh:

LISA SHOFIYA AZIIZAH

B 100 190 571


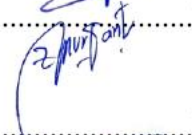

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.
(Ketua Dewan Penguji)  (.....)
2. Sri Murwanti, S.E., M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)  (.....)
3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)  (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si

NIDN: 0616087401



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI


Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lisa Shofiya Aziizah
NIM : B100190571
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI SOLORAYA*

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 20 Januari 2023

Yang membuat pernyataan


(Lisa Shofiya Aziizah)

MOTTO

"The keys to success in life are to be positive, confident, and persistent. As a result, never give up on yourself."

(Khalid)

"Life is like riding a bicycle. You must keep on moving in order to maintain your balance."

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas berkah, rahmat, dan limpahan nikmat-Nya berupa kesehatan dan kesempatan, penulis diberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maha karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang selalu memberi kemudahan, nikmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberi tauladan dan membawa perubahan dari zaman jahiliyah ke zaman yang terang benderang.
3. Kedua orang tua dan kakak saya yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, motivasi yang sangat besar sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah saya di Universitas Muhammadiyah Surakarta ini.
4. Keluarga besar yang telah memberi dukungan dan doa.
5. Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
8. Dr. Moehammad Nasir, S.E., M.M. yang telah membimbing dalam penulisan skripsi.
9. Bapak Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M. dan Ibu Sri Murwanti, S.E., M.M. Dewan penguji yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk menguji skripsi ini.
10. Bapak Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberi arahan serta bimbingan selama studi penulis.
11. Sahabat serta teman-teman semua yang telah memberikan semangat dan dukungan.
12. Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*. Pada penelitian ini tujuannya adalah untuk menganalisis dan membahas tentang pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner kepada 100 responden dengan pengukuran menggunakan Skala *Likert*. Analisis data menggunakan SmartPLS untuk melakukan pengujian meliputi *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, uji reliabilitas (*composite reliability* dan *cronbach's alpha*), dan uji multikolinearitas. Lalu *inner model* yang terdiri dari *coefficient determination*, uji kelayakan model (*Goodness of Fit*), uji *effect size* dan uji hipotesis (*t-test* dan *p-value*) Hasil penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust*

ABSTRACT

This study examines the influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Brand Loyalty with Brand Trust as an Intervening Variable. In this study the aim was to analyze and discuss the influence of celebrity endorsers and brand image on brand loyalty with brand trust as an Intervening variable. This type of research uses a quantitative approach. The data collection tool in this study used a questionnaire to 100 respondents with measurements using a Likert Scale. Data analysis used SmartPLS to carry out tests including the outer model consisting of convergent validity, discriminant validity, reliability tests (composite reliability and Cronbach's alpha), and multicollinearity tests. Then the inner model which consists of coefficient determination, model feasibility test (Goodness of Fit), effect size test and hypothesis testing (t-test and p-value) The results of this study are that Celebrity Endorser has no significant effect on Brand Loyalty, Celebrity Endorser has a significant effect on Brand Trust, Brand Image has a significant effect on Brand Loyalty, Brand Image has a significant effect on Brand Trusts. Brand Trust has no significant effect on Brand Loyalty. The writer uses a different variable and finds a new one, namely Brand Trust as an Intervening variable. Brand Trust has no significant effect on Brand Loyalty. The writer uses a different variable and finds a new one, namely Brand Trust as an Intervening variable. Brand Trust has no significant effect on Brand Loyalty. The writer uses a different variable and finds a new one, namely Brand Trust as an Intervening variable.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang dengan tulus penuh kasih memberikan kekuatan dan kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* Produk Kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya.”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Dr. Moehammad Nasir, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang sangat membantu dalam pengerjaan skripsi.
4. Bapak Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M. dan Ibu Sri Murwanti, SE, M.M. selaku dosen penguji.
5. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmu selama di perkuliahan.
6. Diri saya sendiri karena telah begitu hebat bisa menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin.

7. Orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta doa yang tak pernah putus. Semoga kelak kalian bisa bangga dengan saya.
8. Orang tersayang dan teman – teman saya yang telah memberikan hal positif dan dukungannya untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman Manajemen 2019.
10. Semua pihak yang membantu penulis namun tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	13

C. Pengembangan Hipotesis	13
D. Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Definisi Operasional Variabel	20
C. Data dan Sumber Data.....	27
D. Metode Pengumpulan Data	27
E. Populasi Dan Sample.....	28
F. Metode Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Perusahaan	38
B. Karakteristik Responden	38
C. Analisis Data	42
D. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Keterbatasan Penelitian	59
C. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	39
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	40
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasakan Pengetahuan Konsumen	41
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasakan Pengalaman Konsumen	41
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasakan Pengalaman Konsumen	42
Tabel 4. 7 Convergent Validity	44
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....	45
Tabel 4. 9 Cronbach's Alpha	46
Tabel 4. 10 Composite Reliability	47
Tabel 4. 11 Coefficient Determination (R2)	48
Tabel 4. 12 Goodness of Fit	49
Tabel 4. 13 Effect Size	50
Tabel 4. 14 Multikolinieritas (VIF).....	51
Tabel 4. 15 Uji t	52
Tabel 4. 16 Path Coefficient.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 outer model.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Hasil Olah Data	69