

## HALAMAN MOTTO

“Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan. Tanpa Pendidikan,  
Indonesia tidak akan mungkin bisa bertahan.”

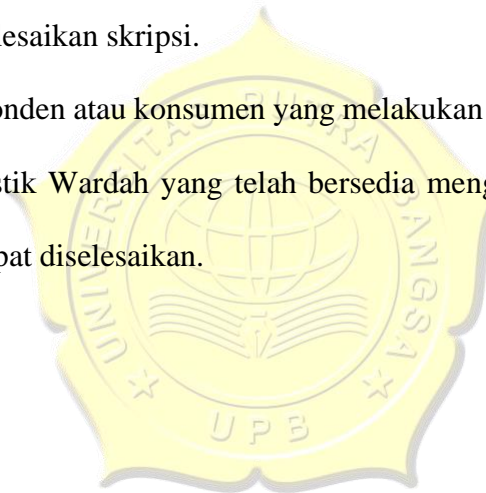
-Najwa Shihab-



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur yang amat besar, skripsi ini merupakan karya ilmiah yang penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua yang senantiasa mendo'akan, mendidik dan memberikan dukungan serta kasih sayang selama ini.
2. Dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing saya dan mengajari saya dengan tulus dan ikhlas.
3. Segenap teman-teman dan sahabat saya yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh responden atau konsumen yang melakukan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah yang telah bersedia mengisi kuesioner sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.



## ABSTRAKSI

Seiring perkembangan zaman menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Perawatan kecantikan dengan menggunakan kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi konsumen wanita, hal tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) *Brand Trust*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *brand trust*, *brand ambassador*, citra merek, keputusan pembelian dan lipstik Wardah.

## **ABSTRACTION**

*Along with the Times cause people to pay more attention to appearance. Beauty care by using cosmetics is one of the very important needs for female consumers, it can be seen from the increasing sales of cosmetics in Indonesia from year to year. This study aims to determine the influence of brand trust, brand ambassador and brand image on purchasing decisions on cosmetic products lipstick Wardah in Kebumen. This study is a quantitative research. The population in this study is consumers who purchase lipstick Wardah in Kebumen. The sample used in this study amounted to 100 respondents. Instrument or data collection tool in this study is to use a questionnaire/questionnaire. Data analysis tools used in this study is using multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include instrument test consisting of validity test and reliability test, classical assumption test consisting of multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test, multiple linear regression test and hypothesis test consisting of t test, f test and coefficient of determination. Data processing tools using SPSS for Windows version 25.0. The results showed that: (1) Brand Trust does not affect the purchase decision, (2) Brand ambassador has a positive and significant effect on the Purchase Decision, (3) brand image has a positive and significant effect on the Purchase Decision, (4) Brand Trust, Brand Ambassador and brand image simultaneously affect the purchase decision.*

**Keywords:** *brand trust, brand ambassador, brand image, purchase decision and lipstick Wardah.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *BRAND TRUST, BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S-1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang di dapat pada bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta beberapa bantuan literatur, namun penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini tentulah masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis dan oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan karya penulis di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang selalu memberikan bantuan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam meyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Ibu Dr. Prihartini Budi Astuti, S.E.,M..Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Segenap dosen dan sivitas Akademik Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
5. Kedua Orang tua tercinta, Bapak Tugiman dan Ibu Umi Halimah yang tidak pernah lelah memberikan semangat, do'a dan dukungan penuh sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Semua responden yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk mengisi data yang sangat membatu keberlangsungan penulisan skripsi ini.
7. Semua rekan mahasiswa Universitas Putra Bangsa selaku teman seperjuangan.
8. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi dari awal sampai akhir yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membantu, memotivasi, memberikan bantuan, bimbingan dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga skripsi

ini dapat menambah Pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, Januari 2024

Penulis

Fita Sulistyaningsih

NIM 205504077



## DAFTAR ISI

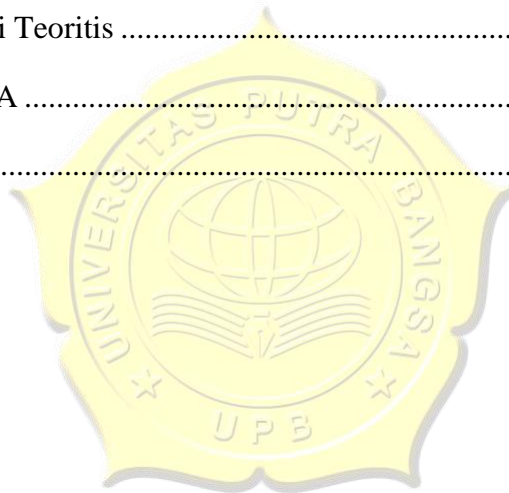
HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
<i>ABSTRACTION</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	17
1.3. Batasan Masalah.....	18
1.4. Tujuan Penelitian.....	21
1.5. Manfaat Penelitian.....	22
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	22
1.5.2. Manfaat Praktis.....	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	23



2.1. Tinjauan Teori .....	23
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	23
2.1.2. Brand Trust (Kepercayaan Merek).....	34
2.1.3. <i>Brand Ambassador</i> .....	37
2.1.4. Citra Merek .....	41
2.2. Penelitian Terdahulu.....	44
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	50
2.3.1. Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan Keputusan Pembelian .....	50
2.3.2. Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian	51
2.3.3. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	52
2.4. Model Empiris .....	54
2.5. Hipotesis .....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1. Objek dan Subjek Penelitian .....	56
3.1.1. Objek .....	56
3.1.2. Subjek.....	56
3.2. Variabel Penelitian .....	57
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	58
3.3.1. Keputusan Pembelian.....	58
3.3.2. <i>Brand Trust</i> .....	59
3.3.3. <i>Brand Ambassador</i> .....	60
3.3.3. Citra Merek .....	61
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	62
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.5.1. Data.....	64

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data .....	65
3.6. Populasi dan Sampel .....	66
3.6.1. Populasi .....	66
3.6.2. Sampel .....	66
3.7. Teknik Analisis.....	68
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	68
3.7.2. Analisis Statistik.....	69
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>80</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	80
4.1.1. Sejarah PT. Paragon Technology and Innovation (PTI).....	80
4.1.2. Visi Misi Perusahaan .....	83
4.1.3. Struktur Organisasi .....	84
4.2. Analisis Deskriptif.....	85
4.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....	85
4.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	87
4.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	88
4.4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	89
4.3. Analisis Statistik.....	90
4.3.1. Uji Instrumen .....	90
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	95
4.3.3. Analisis Regresi Linear berganda .....	99
4.3.4. Uji Hipotesis .....	101
4.4. Pembahasan .....	107
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	107

4.4.2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian...	110
4.4.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	111
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan Citra Merek.....	112
terhadap keputusan pembelian .....	112
BAB V SIMPULAN .....	114
5.1. Simpulan.....	114
5.2. Keterbatasan .....	115
5.3. Implikasi.....	116
5.3.1 Implikasi Praktis.....	116
5.3.2 Implikasi Teoritis .....	118
DAFTAR PUSTAKA .....	121
LAMPIRAN.....	125



## DAFTAR TABEL

Tabel I-1	7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022.....	2
Tabel I-2	<i>Top Brand Index</i> Kategori Lipstik Pada Tahun 2021-2023.....	5
Tabel I-3	Series Lipstik Wardah.....	6
Tabel I-4	Data Penjualan Lipstik di Offline Store bulan Juli-september di Kabupaten Kebumen Tahun 2023.....	6
Tabel I-5	Hasil Observasi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Lipstik Wardah.....	8
Tabel III-1	Indikator Keputusan Pembelian Pada Kuesioner.....	59
Tabel III-2	Indikator <i>Brand Trust</i> Pada Kuesioner.....	60
Tabel III-3	Indikator <i>Brand Ambassador</i> Pada Kuesioner.....	61
Tabel III-4	Indikator Citra Merek Pada Kuesioner.....	62
Tabel IV-1	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	86
Tabel IV-2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel IV-3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	88
Tabel IV-4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	89
Tabel IV-5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> .....	91
Tabel IV-6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	92
Tabel IV-7	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	92
Tabel IV-8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	93
Tabel IV-9	Hasil Uji Reliabilitas.....	94
Tabel IV-10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
Tabel IV-11	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	97
Tabel IV-12	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	98
Tabel IV-13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	99
Tabel IV-14	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	102
Tabel IV-15	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	105
Tabel IV-16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Model Empiris.....	54
-------------	--------------------	----

