

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* WARDAH (STUDI KASUS
PADA MASYARAKAT PENGGUNA WARDAH
DI KELURAHAN GEDUNG JOHOR)**

SKRIPSI

OLEH:

**EVI YOVANKA UJUNG
188320070**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* WARDAH (STUDI KASUS
PADA MASYARAKAT PENGGUNA WARDAH
DI KELURAHAN GEDUNG JOHOR)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

EVI YOVANKA UJUNG

188320070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Loyalty* Wardah (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Wardah Di Kelurahan Gedung Johor)
Nama : Evi Yovanka Ujung
NPM : 188320070
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Dr. Ir. M. Yamin Siregar, M.M.

Pembimbing

Pemanding

Dr. Nur Aisyah, S.E., M.M.

Pemanding

Mengetahui:



Ahmad Basuki, BEA, MMgt, Ph.D., CIMA

Dekan

Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 01 April 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Loyalty* Wardah (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Wardah Di Kelurahan Gedung Johor)”. Disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, etika penulis ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 09 Maret 2024



Evi Yovanka Ujung
NPM : 188320070

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR /SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area , saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Evi Yovanka Ujung
NPM : 188320070
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Loyalty* Wardah (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Wardah di Kelurahan Gedung Johor”. Melalui hak tersebut, Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 09 Maret 2024
Yang Menyatakan




Evi Yovanka Ujung
NPM : 188320070

RIWAYAT HIDUP

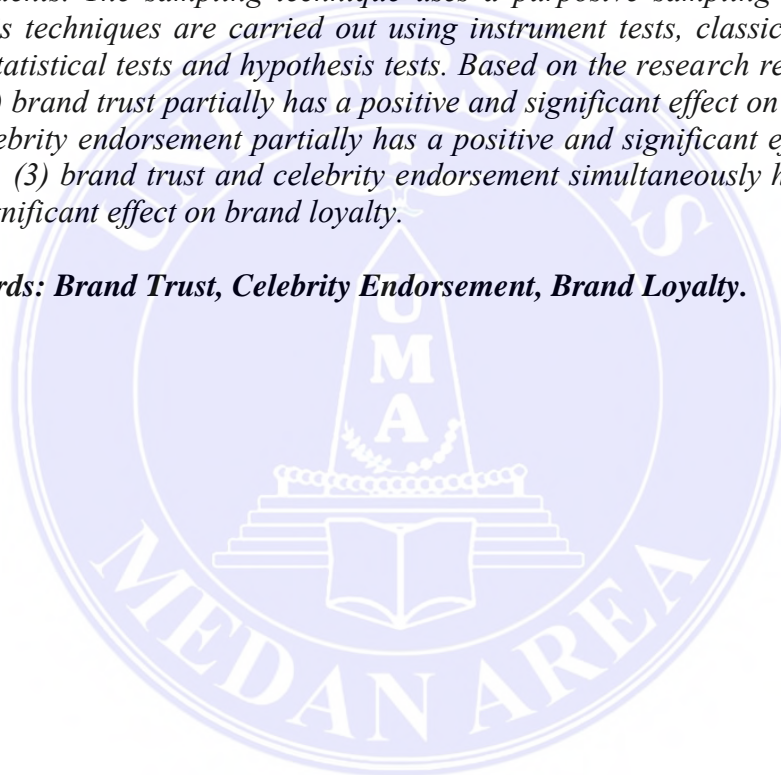


Nama	Evi Yovanka Ujung
NPM	188320070
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 12 September 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Lamsihar Ujung
Ibu	Emi Vera Hartati Damanik
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 2 Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 13 Medan
Riwayat Studi di UMA	
No.Hp/Wa	085277126272
Email	yovanka.evi12@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand trust and celebrity endorsement on Wardah brand loyalty in Gedung Johor Subdistrict. The type of research used by researchers in this research is a quantitative method with an associative approach. The variables linked in this research are the independent variables, namely brand trust (X1), celebrity endorsement (X2), and the dependent variable, namely brand loyalty (Y). Which was measured using a method based on multiple linear regression analysis with the SPSS 26 program. Data was collected through distributing questionnaires. The population of this research is the people of Gedung Johor Village who use Wardah products with a research sample of 100 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling method. Data analysis techniques are carried out using instrument tests, classical assumption tests, statistical tests and hypothesis tests. Based on the research results, it shows that (1) brand trust partially has a positive and significant effect on brand loyalty, (2) celebrity endorsement partially has a positive and significant effect on brand loyalty, (3) brand trust and celebrity endorsement simultaneously have a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords: Brand Trust, Celebrity Endorsement, Brand Loyalty.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust* dan *celebrity endorsement* terhadap *brand loyalty* Wardah di Kelurahan Gedung Johor. Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan dalam bentuk asosiatif. Variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu *brand trust* (X1), *celebrity endorsement* (X2), serta variabel terikat yaitu *brand loyalty* (Y). Yang diukur dengan menggunakan metode berbasis analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 26. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Gedung Johor yang menggunakan produk Wardah dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, (2) *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, (3) *brand trust* dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Trust, Celebrity Endorsement, Brand Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Loyalty* Wardah (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Wardah di Kelurahan Gedung Johor)”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Tidak terasa waktu telah berlalu dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan kerja keras dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng M.sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ir. M. Yamin Siregar, M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan maupun masukan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi.

5. Ibu Dr. Nur Aisyah, S.E, M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan masukan-masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penelitian dan penulisan ini.
6. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si selaku sekretaris yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis.
7. Para dosen dan seluruh staff akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa kuliah.
8. Kepada Ayahanda Lamsihar Ujung S.E dan Ibunda Emi Vera Hartati Damanik selaku orang tua yang telah memberikan do'a, dukungan dan pengorbanan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Annisa Inas dan Dia Ardhana selaku teman yang telah menemani, memberikan dukungan dan motivasi selama menjalani penyelesaian skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Penulis



Evi Yovanka Ujung
NPM: 188320070

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	11
2.3 <i>Brand Loyalty</i>	14
2.4 Penelitian Terdahulu	16
2.5 Kerangka Konseptual.....	18
2.6 Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
3.2.1 Tempat Penelitian	21
3.2.2 Waktu Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel.....	23
3.4 Definisi Operasional	24
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Teknik Analisis Data	27
3.7.1 Uji Validitas	27
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.7.3 Uji Statistik	29
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	30

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1	Profil Perusahaan	32
4.1.1	Sejarah Perusahaan	32
4.1.2	Visi Misi Perusahaan	34
4.2	Analisis Data.....	35
4.2.1	Analisis Deskriptif Berdasarkan Kriteria Responden.....	35
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	37
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	47
4.3.1	Uji Validitas	47
4.3.2	Uji Reliabilitas	48
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1	Uji Normalitas.....	49
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.4.3	Uji Multikolinieritas.....	51
4.4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.5	Uji Hipotesis	53
4.5.1	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)	53
4.5.2	Uji Signifikan Secara Simultan (Uji-F).....	54
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.6	Pembahasan	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Pra Survey Penelitian	5
2.1	Penelitian Terdahulu	17
3.1	Waktu Penelitian.....	22
3.2	Operasionalisasi Variabel	25
3.3	Bobot Nilai Angket.....	26
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
4.4	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	36
4.5	Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	38
4.6	Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	43
4.7	Uji Validitas.....	46
4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	49
4.10	Uji Multikolinearitas.....	50
4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.12	Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji-t).....	52
4.13	Hasil Uji Simultan (Uji-F)	53
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Brand Lokal Kosmetik Yang Paling Banyak Digunakan	1
1.2	Data Penjualan Lipstik Wardah	3
2.1	Kerangka Konseptual.....	20
4.1	Uji Normalitas Pendekatan Histogram	48
4.2	Uji Normalitas Pendekatan Grafik Probability Plot	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian	65
Lampiran 2: Jawaban Responden.....	68
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Data	76
Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik	77
Lampiran 5: Uji Hipotesis.....	78
Lampiran 6: Surat Pengantar Riset dari Fakultas.....	80
Lampiran 7: Balasan Surat Izin dari Badan Riset dan Inovasi Daerah...	81
Lampiran 8: Surat Selesai Riset dari Kecamatan Medan Johor.....	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu produk yang sudah menjadi suatu gaya hidup yang sangat populer terutama dikalangan kaum wanita untuk menambah rasa kepercayaan diri. Setiap wanita tentu ingin tampil dengan percaya diri dan sempurna di depan orang lain agar terlihat menarik. Dengan melakukan berbagai macam cara kaum hawa kerap melakukan perawatan diri dan merias diri.

Saat ini persaingan kosmetik dalam pasar Indonesia sangat pesat. Berbagai merek hadir di pasar Indonesia dengan berbagai macam model, bentuk, harga, dan manfaat. Mulai dari merek lokal hingga merek internasional sangat laku terjual dipasaran. Menurut BPOM industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami pertambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%. Dan berikut ini merupakan *brand* lokal kosmetik yang paling banyak digunakan ditahun 2022:



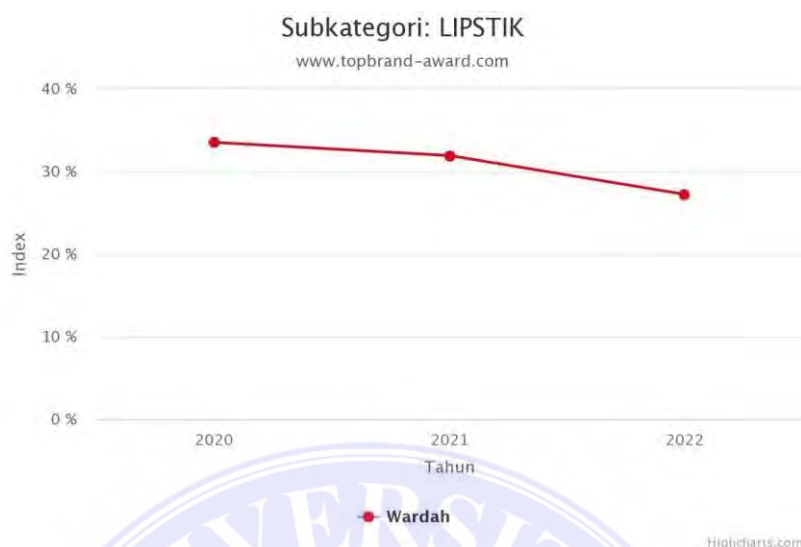
Gambar 1. 1 Data Brand Lokal Kosmetik Yang Paling Banyak Digunakan

Dilansir dari Populix, menemukan 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih *brand* internasional. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over oleh 22% responden. Selanjutnya, Somethinc dipakai oleh 19% responden dan Purbasari dipilih oleh 14% responden. Survei Populix melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. 49% responden berpendidikan SMA 41% berpendidikan S-1 ke atas, dan 8% berpendidikan D-3.

Salah satu merek lokal yang berkembang pesat dan laku dipasaran adalah Wardah Cosmetics. Wardah Cosmetics merupakan salah satu merek yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation*. Wardah merupakan pionir kosmetik halal di Indonesia, Wardah semakin berkembang dengan ragam produk kecantikan yang tak hanya bersifat dekoratif (*makeup*) namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas. Dengan mengklaim kosmetik halal, Wardah menjadi produk favorit kosmetik dikalangan kaum hawa Indonesia yang mayoritas muslim.

Pada awal berdirinya, pemasaran Wardah tentu mengalami kesulitan ketika mengklaim sebagai produk halal. Maka dari itu diperlukannya membangun citra merek di masyarakat. Ditengah persaingan yang ada, loyalitas konsumen sangat dibutuhkan karena akan menjadi kunci bagi konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain.

Berikut merupakan beberapa data penjualan dari salah satu produk favorit Wardah di Indonesia pada tahun 2022:



Gambar 1. 2 Data Penjualan Lipstik Wardah

Sumber : *www.topbrand-award.com* (2022)

Dari diagram diatas menunjukkan bahwa perkembangan dari produk lipstick dalam pangsa pasar semakin menurun. Terlihat bahwa ditahun 2020 wardah memperoleh *top brand index* sebesar 33, 5%. Ditahun 2021 mengalami penurunan menjadi sebesar 31, 9% dan ditahun 2022 juga mengalami penurunan menjadi 27,2%. Hal tersebut dapat menjadi acuan bahwa salah satu produk wardah mengalami penurunan terhadap minat para pelanggannya.

Dalam upaya untuk mengembangkan daya saing perusahaan, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan, antara lain dengan mengedepankan mutu, memperhatikan kenyamanan konsumen, fokus terhadap pelanggan, inovasi berkelanjutan, mementingkan pelayanan, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan membangun loyalitas konsumen diharapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Loyalitas dalam diri konsumen terhadap suatu merek dapat terbentuk apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas diharapkan mampu memberikan

kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen. Terbentuknya kepuasan dan kepercayaan ini akan menciptakan sebuah loyalitas kepada suatu merek (Aliamin et al., 2023).

Sebuah merek memiliki fungsi untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya dan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Brama Kumbara, 2021). Untuk konsumen, perbedaan ini berguna untuk membantu mengenal suatu produk yang akan dibeli. Sedangkan, untuk produsen perbedaan memiliki fungsi sebagai media promosi, loyalitas merek, dan pembelian kembali produk yang ditawarkan (Rahayu, 2021).

Loyalitas merek sering digunakan sebagai objek pelanggan. Merek yang sudah mapan biasanya digunakan sebagai simbol produk yang sukses sehingga merek ikut mempengaruhi keadaan emosional konsumen dan dapat menentukan produk yang akan dibeli. Keyakinan pada merek yang ditanamkan pada pelanggan terbentuk karena mereka telah yakin bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhannya (Pratiwi et al., 2019). Kepercayaan merek merupakan perasaan aman pelanggan dalam interaksi dengan suatu merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut *reliable* dan *responsible* terhadap minat dan keselamatan pelanggan. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tentu konsumen tidak akan berpindah pada merek lain (Martalia & Mawardi, 2020).

Celebrity endorsment merupakan salah satu hal penting yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Ketika selebriti favorit konsumen memberikan kesaksian terkait suatu produk atau jasa, banyak dari konsumen yang rela

menghabiskan uangnya untuk membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen menggunakan produk atau jasa untuk membentuk suatu konsep pada dirinya, yaitu ingin menampilkan ke orang lain bagaimana diri konsumen tersebut. Sehingga, konsumen akan mencari informasi produk atau jasa yang sesuai dengan konsep diri yang ia inginkan dengan bantuan *celebrity endorser* sebagai referensi aspirasional (Yana (2019)). *Celebrity endorsement* juga digunakan sebagai media pengiriman informasi produk melalui periklanan seperti *social media*. Pengaruh *social media* juga dapat menarik perhatian para pelanggan.

Dalam *celebrity endorsement* terdapat beberapa selebriti yang digunakan oleh Produk Wardah seperti Raline Shah, Dewi Sandra dan Dinda Hauw. Selebriti yang memiliki banyak penggemar berarti memiliki banyak pengikut yang mungkin bisa dipengaruhi atau dimotivasi. Seseorang yang telah menjadi penggemar biasanya juga akan selalu menyukai dan mengikuti apa yang dikenakan, dilakukan dan bahkan tidak menutup kemungkinan akan membeli produk perawatan apa yang digunakan oleh idolanya tersebut (Ramlawati & Lusyana, 2020).

Tabel 1. 1 Data Pra Survey Penelitian

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda menggunakan produk kosmetik Wardah?	6	4
2.	Apakah menurut Anda Wardah merupakan kosmetik yang terbaiksaat ini?	7	3
3.	Apakah harga kosmetik Wardah sangat terjangkau?	9	1
4.	Apakah dengan harga yang ditetapkan Anda mendapatkan hasil yang memuaskan?	8	2
5.	Apakah Anda hanya mengetahui Wardah kosmetik dari iklan <i>social media</i> ?	5	5
6.	Apakah Anda mengetahui bahwa Raline Shah dan Dinda Hauw merupakan <i>celebrity endorsement</i> dari kosmetik Wardah?	8	2

Sumber: Data yang diolah (2023)

Hasil yang didapat dari data pra-survey menunjukkan ternyata pelanggan mengetahui Wardah tidak hanya dari iklan *social media* saja tetapi perusahaan

Wardah membuat iklan diberbagai tempat seperti tv, *billboard* dan membuat spanduk untuk menarik perhatian pelanggan yang melihat untuk mengetahui Wardah kosmetik. Tidak hanya itu saja kosmetik Wardah juga menarik beberapa *celebrity* untuk mempromosikan Wardah, itu juga sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produk Wardah kepada masyarakat. Dan untuk saat ini kosmetik terbaik yaitu Wardah, dengan itu kosmetik wardah selalu membuat inovasi baru untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke merek lainnya. Dengan adanya inovasi baru maka Wardah harus mengikuti selera masyarakat dengan cara membuat produk yang sesuai kebutuhan masyarakat seperti *Setting Spray* Wardah, *Sunscreen*, *Cushion*, *Liquid Foundation*, Bedak tabur, *Eye Makeup Remover*, Maskara, *Lipstick*, dan lainnya. Adapun harga yang sangat terjangkau pada produk Wardah membuat pelanggan tertarik untuk menggunakannya dan pelanggan merasa puas dengan hasil yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan. Maka dengan itu perusahaan Wardah harus menjaga kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap *brand* Wardah agar pelanggan selalu menggunakan produk tersebut secara terus-menerus. Dari kesimpulan diatas maka dari itu saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Trust* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Loyaty* Wardah (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Wardah Di Kelurahan Gedung Johor).”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa penelitian sebelumnya, loyalitas merek digunakan sebagai objek pelanggan. Dengan kata lain loyalitas merek merupakan bentuk loyalitas pelanggan terhadap *brand* atau perusahaan. Untuk membentuk suatu loyalitas

merek diperlukan beberapa faktor dan salah satunya yaitu kepercayaan merek. Keyakinan merek harus ditanamkan dibenak pelanggan sehingga konsumen merasa puas dan tidak beralih ke *brand* lain. Suatu *brand* harus mengedepankan kepercayaan bagi pelanggan. Dalam *brand* Wardah terdapat penurunan performa beberapa produknya. Sehingga hal tersebut menjadi pertanyaan apakah penurunan minat *brand* Wardah dikarenakan oleh kepercayaan merek yang berkurang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas merek adalah dengan menggunakan jasa *celebrity endorsement*. Dengan adanya *celebrity endorsement* diharapkan konsumen semakin memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu *brand*. Sehingga konsumen dapat memiliki rasa kepercayaan terhadap merek tersebut karena sang idola juga menggunakan produk yang sama. *Celebrity endorsement* juga harus mampu menarik minat konsumen agar selalu tetap loyalitas terhadap *brand*/produk yang dipakai. Hal tersebut menimbulkan masalah baik dari kepercayaan merek, *celebrity endorsement* maupun loyalitas merek. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mengangkat isu yang berkaitan dengan *brand trust* dan *celebrity endorsement* dalam meningkatkan *brand loyalty* dalam *brand* Wardah di Kelurahan Gedung Johor.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Wardah di Kelurahan Gedung Johor?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

brand loyalty Wardah di Kelurahan Gedung Johor?

3. Apakah *brand trust* dan *celebrity endorsement*, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Wardah di Kelurahan Gedung Johor?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Wardah di Kelurahan Gedung Johor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Wardah di Kelurahan Gedung Johor.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand trust*, dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Wardah di Kelurahan Gedung Johor.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh *brand trust* dan *celebrity endorsement* terhadap *brand loyalty* Wardah di Kelurahan Gedung Johor. Serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Memaksimalkan pengetahuan dari penelitian tentang suatu produk, seberapa

berpengaruh *brand trust* dan *celebrity endorsement* terhadap *brand loyalty* di Kelurahan Gedung Johor. Sehingga dapat memilih untuk tetap menggunakan produk itu kembali.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan *brand* Wardah dalam menyusun strategi agar *brand trust* dan *celebrity endorsement* dilakukan dengan baik. Serta dapat memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada agar konsumen tidak beralih ke *brand* lain.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan rujukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta memperluas sumber yang berguna untuk perpustakaan Universitas Medan Area.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau pembandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya serta guna memperluas variabel yang sudah ada dengan menambah wawasan baru untuk pembaca yang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut Haudi et al. (2022), *brand trust* adalah persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan untuk produk kinerja dan kepuasan. Kepercayaan merek adalah kepastian pelanggan bahwa kinerja merek seperti yang ditunggu (Pattweekongka (2022)). Menciptakan suatu *brand trust* bagi para pelanggan sangatlah penting, tetapi dalam memahami tentang perkembangan *brand trust* masih sangat terbatas.

Menurut Damaryanti et al, (2022) *brand trust* adalah suatu keinginan konsumen untuk bertahan pada suatu merek dengan memiliki rasa kepercayaan dan rasa aman terhadap merek tersebut sehingga mengabaikan resiko-resiko yang akan didapatkan kedepannya, karena konsumen percaya akan hal positif yang didapat dari merek tersebut. Menurut Putra & Keni (2020) *brand trust* adalah adanya suatu ikatan hubungan antara konsumen dengan merek yang didasarkan pada rasa aman dan kepercayaan akan merek tersebut yang dimana akan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek/*brand* yang dimana *brand* tersebut sudah memenuhi keinginan/kebutuhan yang konsumen butuhkan untuk kehidupannya.

2.1.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Todorova & Tsenov (2019) terdapat 3 indikator *brand trust*, yaitu:

1. Konsistensi, seperti yang dibahas secara luas dalam literatur, kepercayaan adalah berdasarkan makna dari sinyal merek. Merek diharapkan menepati janjinya dan konsisten dalam hal bauran pemasarannya.
2. Kejujuran, indikator kepercayaan merek ini mencirikan hubungan sosial antara kedua belah pihak. Jika merek ingin dekat dengan mereka pelanggan, mereka diharapkan tulus dengan mereka dan membangun tingkat tertentu keterusterangan. Kebutuhan dari dimensi kepercayaan ini muncul dari masalah kepercayaan dari klaim yang dibuat merek dari waktu ke waktu.
3. Kepedulian, aspek terakhir dari kepercayaan merek mewakili organisasi yang tidak hanya menjadi teman, tetapi juga menjaga konsumen. Jika kita bisa mengatur dimensi dalam urutan menaik, perhatian dianggap sebagai tingkat kepercayaan merek tertinggi yang memberikan yang paling humanistik karakteristik untuk hubungan.

2.2 *Celebrity Endorsement*

2.2.1 Pengertian *Celebrity Endorsement*

Selebriti adalah seseorang yang dikenal di kalangan masyarakat yang tidak luput dari sorotan media massa sehingga menjadi contoh dan tren serta memiliki dampak yang besar bagi masyarakat terutama untuk produk sebuah perusahaan. Pengetahuan dan keandalan duta merek selebriti memiliki langsung dan dampak tidak langsung pada kecintaan merek di kalangan calon pembeli. Selain itu, melalui interaksi parasosial, keindahan dan keandalan memiliki dampak tidak langsung

yang menguntungkan pada cinta merek tujuan (Zhang & Hung, 2020).

Endorsement merupakan semacam bentuk kerjasama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Metode penggunaan *celebrity endorsement* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorsement* dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau video yang telah ditentukan sebelumnya. Selebriti atau *public figure* memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga selebriti atau *public figure* bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas (Wirastri & Utami, 2022).

Menurut Awasthi & Choraria (2015) *celebrity endorsement* merupakan taktik periklanan di mana citra serta status selebriti digunakan untuk promosi, pengenalan merek, penarikan kembali merek, dan diferensiasi. Menggunakan bintang iklan untuk sebuah iklan di televisi adalah suatu strategi yang sangat tepat untuk memperkenalkan suatu produk/merek kepada konsumen. Keberhasilan suatu iklan pasti tidak lepas dari pesan yang disampaikan bintang iklan saat mempromosikan merek tersebut (Pengaruh et al., 2014).

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah orang yang dikenal masyarakat luas karena kemampuan yang dimilikinya sehingga dapat meyakinkan masyarakat dengan pesan atau perkataan yang mereka sampaikan.

2.2.2 Indikator Celebrity Endorsement

Menurut Shimp (2014) terdapat 5 (lima) dimensi *celebrity endorser* yang disingkat dengan akronim TEARS yaitu:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu kepada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sebagai selebriti yang dipercaya untuk mengiklankan suatu merek/produk harus memiliki kejujuran dan ketulusan dalam dirinya. Sehingga masyarakat yang melihat iklan tersebut dapat mempercayai apa pesan yang disampaikan oleh selebriti tersebut atas produk/merek yang dipromosikan.
2. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Sebagai seorang selebriti yang akan mengiklankan suatu merek tentu mereka harus memiliki suatu keahlian yang baik. Keahlian dapat berupa kepandaian, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat memilih merek tersebut.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. Daya tarik ini dapat berupa penampilan fisik, tutur kata, kepribadian, gaya hidup, atau karakter. Jika selebriti memiliki daya tarik yang kuat tentu itu dapat menunjang minat masyarakat untuk melihat atau memperhatikan iklan yang dibawakannya. Sehingga masyarakat dapat terpengaruh oleh iklan dan akan memilih merek tersebut dan semakin bagus untuk perusahaan sehingga dapat memenangkan hati masyarakat.
4. *Respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Saat seorang selebriti memiliki *respect* yang

baik akan dirinya, maka akan sangat baik keuntungan bagi perusahaan yang memakai jasa selebriti tersebut. Selebriti yang dihormati masyarakat tentu akan meningkatkan citra baik terhadap produk/merek yang di iklankan. Sehingga berefek positif terhadap merek tersebut yang artinya selebriti tersebut berhasil meningkatkan penjualan akan merek/produk yang dipromosikan.

5. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience*.

Diharapkan dengan adanya kesamaan antara selebriti dengan konsumen dapat meyakinkan konsumen mengenai produk/merek yang di iklankan. Kesamaan ini dapat berupa kegemaran, usia, atau masalah yang dihadapi sehingga dapat menarik rasa pensaran konsumen akan iklan yang ditayangkan.

2.3 *Brand Loyalty*

2.3.1 *Pengertian Brand Loyalty*

Menurut Westhuizen (2018) *brand loyalty* tercermin dengan secara konsisten membeli kembali merek yang dicintai dan mengungkapkan bagaimana itu mungkin saja pelanggan beralih ke merek lain ketika beberapa kondisi seperti kenaikan harga terjadi. *Brand loyalty* dapat diukur dalam dua aspek – loyalitas sikap dan perilaku kesetiaan (Srivastava, M., & Kaul, (2016).

Menurut Putra & Keni (2020) *brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus melakukan pembelian atas merek yang sama berulang kali dalam jangka waktu yang relatif lama dalam bentuk keterikatan secara emosional dengan merek tersebut berdasarkan aspek penilaian pelanggan tersebut. Menurut Utomo (2017) *brand loyalty* merupakan suatu bentuk pengukuran keterikatan pelanggan dengan sebuah merek. Pengukuran ini dapat memberikan

gambaran kemungkinan seorang konsumen beralih ke merek lain, terutama saat merek tersebut melakukan perubahan, baik dari segi harga maupun atribut lainnya. Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang memiliki kesetiaan/komitmen terhadap merek tertentu dan pasti melakukan pembelian secara terus-menerus berulang kali dalam jangka yang panjang.

2.3.2 Tingkatan *Brand Loyalty*

Menurut Durianto et al., (2004) terdapat beberapa lima tingkatan loyalitas merek, tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. *Switcher/Price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah). Merupakan konsumen dengan kesetiaan yang rendah, mereka dengan mudah berganti dari satu merek ke merek yang lain tanpa adanya pertimbangan apapun.
2. *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan). Merupakan jenis konsumen yang jarang sekali berganti dari satu merek ke merek yang lain. Mereka cukup menikmati dengan apa yang mereka selalu gunakan. Konsumen jenis ini memilih produk berdasar apa yang selalu dipilih selama ini.
3. *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan). Adalah konsumen yang biasa memakai jenis barang tertentu, namun mereka bisa saja beralih ke produk lain meskipun harus mengeluarkan biaya ekstra.
4. *Likes the brand* (Menyukai merek). Adalah konsumen yang memang begitu menikmati dan puas dengan suatu produk tertentu.
5. *Committed buyer* (Pembeli yang berkomitmen). Merupakan jenis konsumen yang sudah lama menggunakan produk tertentu, dimana mereka merasa bangga

jika menggunakannya. Selain fungsi konsumen ini juga menilai jika pengguna merek ini memiliki nilai lebih dibanding lainnya.

2.3.3 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Griffin (2013:22), indikator *brand loyalty* pada konsumen, yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular purchase*), konsumen menikmati penggunaan produk atau *brand* sehingga melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.
2. Membeli antar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*), konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Konsumen juga menunjukkan ketertarikan pada lini produk atau layanan terbaru dari perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), konsumen merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the pull of the competition*), konsumen menolak untuk menggunakan produk atau layanan alternative yang ditawarkan perusahaan lain bahkan jika promosi dari perusahaan lain menarik perhatian. Konsumen tetap menilai bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai lebih.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini ditampilkan pada table 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Novitasari & Suryani, (2017)	Peran Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah	Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan <i>Celebrity Endorsement</i>	Loyalitas Merek	Analisis model Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, Citra Merek dan <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah. Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan <i>Celebrity Endorsement</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek bedak tabur muka Wardah.
2.	Yanfa & Madiawati, (2021)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Produk YOA di Kota Bandung	Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk	Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi menggunakan <i>Partial Least Square</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian Sebagai <i>Variable Intervening</i> Pada Produk YOA di Kota Bandung
3.	Muna et al., (2021)	<i>Celebrity Endorsement</i> dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi Pada Kosmetik Wardah	<i>Celebrity Endorsement</i> dan Citra Produk Halal	Kredibilitas Merek dan Loyalitas Merek	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan Selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan Citra Produk Halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Merek. Namun, Citra Produk Halal menunjukkan pengaruh yang signifikan melalui Kredibilitas Merek.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
4.	Abdul Ghofur & Supriyono, (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya)	Citra Merek dan Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek	Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Citra Merek dan Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer pada gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya
5.	Siregar, (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek dan Selebriti Endorser Pada Niat Pembelian Konsumen (Studi Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Kekinian Kota Yogyakarta)	Ekuitas Merek dan Selebritas Endorser	Niat Pembelian Konsumen	Uji <i>Statistic Deskriptif</i> , Regresi Linear Berganda, dan Uji Beda Anova	<ul style="list-style-type: none"> Jika tidak semua dimensi Kredibilitas Selebriti Endorser mempengaruhi dimensi Ekuitas Merek. Dimensi tersebut adalah daya tarik Selebriti Endorser. Sedangkan, seluruh dimensi Ekuitas Merek mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen
6.	Ikhsani et al., (2021)	Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19	Persepsi Resiko, Promosi, dan Kepercayaan Merek	Niat Beli	Analisis Kuantitatif dengan alat bantu <i>SMART PLS</i>	Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, dan Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Beli.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Hardani et al., (2020), Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka yang didalamnya menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut.

2.5.1 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Suntoro & Silintowe (2020) konsumen yang mempercayai merek akan memiliki ekspektasi yang tinggi kepada perusahaan. Dengan kata lain perusahaan akan memberikan hasil yang terbaik. Kepercayaan penting untuk membantu konsumen mengurangi pengorbanan waktu, tenaga dan biaya atau kerugian lain yang mungkin dialami konsumen jika mereka memilih untuk menggunakan suatu merek dikarenakan konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap merek tertentu. Kepercayaan merek yang kuat dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghofur & Supriyono, (2021) dan Sakinah & Suhardi, (2018) menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

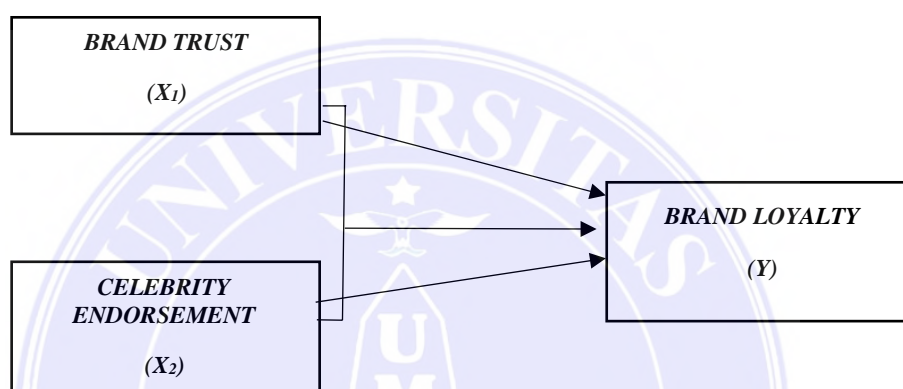
2.5.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Loyalty*

Celebrity endorsement berperan penting dalam mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. *Celebrity endorsement* pada suatu merek dapat mempengaruhi konsumen loyal dengan merek tersebut jika selebriti yang dipakai memiliki citra yang baik. Loyalitas merek akan muncul ketika *celebrity endorsement* produk tersebut bagus atau dalam artian mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah tindakan yakni pembelian, apabila selebritis yang digunakan *celebrity endorsement* mampu mentransfer dan menciptakan gambaran yang dimaksud maka akan membentuk persepsi pelanggan terhadap merek sehingga muncul keinginan untuk membeli (Novitasari & Suryani, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Audi et al., (2015) menunjukkan bahwa

loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh daya tarik selebriti, aktivasi selebritidan akhirnya multiplisitas selebriti. Jika *celebrity endorsement* dilakukan dengan benar dapat memberikan dampak positif yang besar pada pemasaran merek kosmetik.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber data dibuat oleh peneliti

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan teoritis dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesis kerja sebagai berikut:

H1: *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Wardah.

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Wardah.

H3: *Brand trust* dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Wardah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan dalam bentuk asosiatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antara variabel yang ingin diketahui. Menurut Sugiyono (2012), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel yang berguna untuk mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu *brand trust* (X1), *celebrity endorsement* (X2), serta variabel terikat yaitu *brand loyalty* (Y).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Kelurahan Gedung Johor yang akan dilaksanakan mulai dari Agustus 2023 sampai September 2023.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini. Secara lebih terperinci untuk rencana waktu penelitian dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Tahun									
		2022		2023						2024	
		Agt-Okt	Nov-Des	Jan-Mar	Apr- Jun	Jul	Agst-Okt	Nov	Des	Feb	Apr
1	Bimbingan										
2	Penyusunan										
3	Seminar Proposal										
4	PengumpulanData										
5	Pengumpulan Kuesioner										
6	Seminar Hasil										
7	Pengajuan Meja Hijau										
8	Sidang Meja Hijau										

Sumber: Data yang diolah (2023)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah suatu lingkup umum yang terbagi atas suatu subjek/objek yang keduanya mempunyai kualitas ataupun karakteristik yang telah ditentukan peneliti untuk diteliti yang mana akan memperoleh suatu kesimpulan.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi target untuk penelitian adalah pengguna Wardah yang berdomisili di Kelurahan Gedung Johor. Diketahui melalui data penduduk Kelurahan Gedung Johor, total penduduk Kelurahan Gedung Johor pada tahun 2022 sebanyak 32.196 jiwa. Maka populasi yang didapat untuk melakukan penelitian sebanyak 32.196 jiwa.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang berguna untuk menggambarkan atau menyimpulkan populasi. Penentuan metode yang tepat dalam pemilihan sampel dapat menjabarkan kondisi populasi yang sebenarnya dengan akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif sehingga memiliki waktu yang efisien. Jika sampel yang ditemukan terlalu besar maka dapat menyebabkan pemborosan biaya penelitian yang dilakukan. Sebaliknya, jika sampel yang ditemukan terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak berlangsung secara lancar, penelitian tidak dapat menemukan kondisi populasi yang sesungguhnya.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang dimana menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang akan memerlukan beberapa kriteria tertentu dalam penentuan responden. Didalam penelitian ini terdapat populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, maka dari itu perlunya dilakukan perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

Rumus Slovin:

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Jumlah populasi (32.196)

e = Batas kesalahan pada menetapkan sampel (10%)

Sesuai dengan rumus Slovin diatas, maka diperoleh sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{32196}{1+32196 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{32196}{1+321,96}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin perempuan dan laki-laki
2. Mahasiswa/i, PNS, Pegawai Swasta, Wirausaha, Ibu Rumah Tangga dan lainnya
3. Usia 18 - 60 tahun
4. Pengguna kosmetik Wardah
5. Telah menggunakan kosmetik Wardah minimal 3 bulan pemakaian
6. Berdomisili di Kelurahan Gedung Johor

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Brand Trust (X1)</i>	<i>Brand trust</i> adalah adanya suatu ikatan hubungan antara konsumen dengan merek yang didasarkan pada rasa aman dan kepercayaan akan merek tersebut yang dimana akan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen.	1. Konsistensi 2. Kejujuran, 3. Kepedulian. (Todorova & Tsenov (2019))	<i>Likert</i>
2.	<i>Celebrity Endorsement (X2)</i>	<i>Celebrity endorsement</i> adalah taktik periklanan dimana citra serta status selebritis digunakan untuk promosi, pengenalan merek, penarikan kembali merek, dan diferensiasi.	1. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) 4. <i>Respect</i> (kualitas dihargai) 5. <i>Similarity</i> (kesamaan) (Shimp (2014))	<i>Likert</i>
3.	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand loyalty</i> adalah sebuah komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus melakukan pembelian atas merek yang sama berulang kali dalam jangka waktu yang relatif lama dalam bentuk keterikatan secara emosional dengan merek tersebut berdasarkan aspek penilaian pelanggan tersebut.	1. Melakukan pembelian secara teratur (<i>makes regular purchase</i>) 2. Membeli antar lini produk/jasa (<i>purchase across product and serviceline</i>) 3. Merekomendasikan kepada orang lain (<i>refers others</i>) 4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>demonstrates immunity to the pull of the competition</i>) (Griffin (2013:22))	<i>Likert</i>

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh

dengan cara memberikan kuisioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai *brand trust* dan *celebrity endorsement* terhadap *brand loyalty* Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Wardah Di Kelurahan Gedung Johor.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal, majalah dan *website* internet untuk mendukung penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

1. Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Uji Validitas dilakukan dengan SPSS 26, dengan ketentuan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
 - b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.
2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- c. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2016) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan.

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas. Suatu model regresi dinyatakan tidak mengandung Heteroskedastisitas jika variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini dapat

dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 10 persen (Ghozali, 2016).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016).

3.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software* SPSS 26 untuk *windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (*brand loyalty*)

X1 = Variabel bebas (*brand trust*)

X2 = Variabel bebas (*celebrity endorsement*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (1%)

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Simultan (Uji-f)

Uji-f, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien

determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < adjusted R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan Pembahasan penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) dalam pembelian produk wardah pada masyarakat pengguna Wardah Di Kelurahan Gedung Johor, sehingga H1 diterima.
2. Variabel *celebrity endorsement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) dalam pembelian produk Wardah pada masyarakat pengguna Wardah Di Kelurahan Gedung Johor, sehingga H2 diterima.
3. Berdasarkan uji simultan (F), variabel *brand trust* (X1) dan *celebrity endorsement* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) dalam pembelian produk Wardah pada masyarakat pengguna Wardah Di Kelurahan Gedung Johor.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disusun maka dapat saran sebagai berikut:

1. *Brand Trust*

Pada variabel *trust*, yang perlu dilakukan oleh perusahaan kedepannya agar bisnis yang dimiliki dapat berjalan dengan baik yaitu selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas dan keamanan dari produk kosmetik Wardah ini. Kosmetik Wardah memiliki label halal pada kemasan, sehingga konsumen merasa aman saat menggunakan produk kosmetik Wardah.

Jadi penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga kehalalan dari kandungan atau bahan-bahan yang digunakan guna untuk meningkatkan dan menjaga kepercayaan konsumen dari produk kosmetik Wardah ini.

2. *Celebrity Endorsement*

Wardah sebaiknya mencari *celebrity endorsement* yang lebih profesional dengan kekuatan dan reputasi yang baik dan juga mencari *celebrity* yang ahli dibidangnya dan memberikan *impact* yang besar kepada perusahaan sehingga tercipta rangsangan lebih untuk meningkatkan loyalitas pada *brand* Wardah.

3. *Brand Loyalty*

Peningkatan *brand loyalty* dapat dilakukan dengan cara memberikan promo atau diskon untuk produk-produk dari kosmetik Wardah. Selain itu, *sales promotion girl* kosmetik Wardah dapat memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen kosmetik Wardah agar konsumen menjadi lebih tertarik dan ingin selalu membeli produk kosmetik yang ditawarkan oleh Wardah daripada produk kosmetik dari pesaing.

4. PT Paragon *Technology and Innovation* diharapkan dapat mengembangkan dan memberikan kepercayaan *brand* serta mengoptimalkan *celebrity edorsement* yang diberikan agar dapat meningkatkan *brand loyalty*.

5. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengamati subjek penelitian yaitu hanya pengguna produk Wardah yang bertempat tinggal di Di Kelurahan Gedung Johor sehingga kurang dapat mewakili secara keseluruhan perilaku pengguna produk Wardah secara umum, oleh karena itu perlu memperluas subjek penelitian dan mempertimbangkan beberapa

variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Aliamin, R., Wiryawan, D., & Asri Siti Ambarwati, D. (2023). Pengaruh Pengalaman Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Merek Mitsubishi Pajero Di Bandar Lampung). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(02), 166–178. <https://doi.org/10.36418/jist.v4i02.580>
- Audi, M., Masri, R. Al, & Ghazzawi, K. G. (2015). The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on the Lebanese Cosmetic Sector's Demand. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 6(5), 273–287. www.ijbmer.com
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 215–234. <https://doi.org/10.1177/0973258615597412>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, and L. J. B. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed.)*. (P. P. Harto, Ed.). Universitas Diponegoro.
- Ikhsani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 81–90. <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.31>
- Martalia, I., & Mawardi, G. (2020). *Analisis Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah*. 35–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v20i2.804>
- Muna, N., Pratiwi, M. R., & Yusriana, A. (2021). Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 285–300.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2017). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan

- celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah. *Journal of Business & Banking*, 7(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.999>
- Pattweekongka, S. (2022). Organic Food Brand Trust and Brand Loyalty: Evidence from Thailand. *AgBioForum*, 24(1), 129–133.
- Pratiwi, H., Rosmawati, P., & Usman, O. (2019). Effect of Price, Promotion, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Packaging Products Mineral Water Aqua. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3312168>
- Pengaruh, A., Image, B., Celebrity, D. A. N., Terhadap, E., & Manado, D. I. M. (2014). 3 1,2,3. 2(3), 1792–1802.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Rahayu, S. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*. Adab.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). *Prilaku Konsumen, edisi ke-7*. Jakarta: PT.Indeks.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (Vol. 8). Salemba empat.
- Siregar, L. T. P. S. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Selebriti Endorser Pada Niat Pembelian Konsumen (Studi Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Kekinian Kota. *Modus*, 30(2), 122–142.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. In *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Todorova, V., & Tsenov, L. D. A. (2019). Brand Trust as a Source of Brand Equity. *Department of Marketing, June*, 473–487.

- Utomo, I. W. (2017). *Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*, VIII, 76–84 Retrieved from [http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/.VIII\(1\),76–84](http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/.VIII(1),76-84).
- Westhuizen, van der. (2018). exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 172–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Wirastri, R., & Utami, A. R. (2022). *Peran Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening*. 5(2), 94–102.
- Yanfa, H. N., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk YOA Di Kota Bandung. *Физиология Человека*, 47(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Zhang, K., & Hung, K. (2020). The effect of natural celebrity-brand association and para-social interaction in advertising endorsement for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12156215>

LAMPIRAN

Lampiran I : Kuisisioner Penelitian

Pengaruh *Brand Trust* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Loyalty* Wardah (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Wardah Di Kelurahan Gedung Johor)

Responden yang terhormat, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi pertanyaan yang tertera dalam kuisisioner untuk penelitian ini. Informasi yang Anda berikan merupakan data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang sedang saya kerjakan. Atas kesediaan waktu Anda untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Nama :

Jenis Kelamin : Perempuan ()

Laki-laki ()

Umur : () 18-20 tahun () 26-30 tahun

() 36-40 tahun () 21-25 tahun

() 31-35 tahun () 41 tahun – dst

Pekerjaan : () Mahasiswi () PNS/Swasta

() Wirausaha () Ibu Rumah Tangga

() Yang lainnya (isi) ...

Saya sudah menggunakan Wardah selama : () 1-3 bulan () 4-6 bulan

() 7-12 bulan () 1 tahun lebih

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia pada kolom jawaban yang menurut anda sesuai dengan persepsi anda setelah menggunakan produk kosmetik Wardah. Keterangan mengenai skor penilaian:

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

1. Pertanyaan yang berhubungan dengan *Brand Trust* (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Konsistensi					
1.	Saya percaya dengan merek Wardah					
2.	Saya percaya dengan konsistensi produk Wardah yang anda gunakan					
	Kejujuran					
3.	Merek Wardah memberikan produk sesuai dengan <i>claim</i> yang disampaikan					
4.	Merek Wardah merupakan produk yang aman					
	Kepedulian					
5.	Saya merasa nyaman saat menggunakan produk Wardah					
6.	Produk Wardah mengandung bahan yang tidak berbahaya untuk kulit pengguna					

2. Pertanyaan yang berhubungan dengan *Celebrity Endorsement* (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Trustworthiness (dapat dipercaya)					
7.	Pesan dalam iklan atau postingan yang disampaikan <i>celebrity endorsement</i> Wardah sesuai dengan kenyataan					
8.	Kecantikan dan kecerahan kulit wajah <i>celebrity endorsement</i> adalah hasil dari penggunaan produk Wardah					
	Expertise (keahlian)					
9.	<i>Celebrity endorsement</i> pada produk Wardah sangat terampil dalam merawat kecantikan					

10.	<i>Celebrity endorsement</i> pada produk Wardah berpengalaman khususnya dalam membintangi iklan produk kecantikan					
	Attractiveness (daya tarik fisik)					
11.	<i>Caption</i> (judul) foto pada postingan <i>celebrity endorsement</i> yang menggunakan Wardah membuat anda tertarik untuk menggunakannya					
12.	Menggunakan produk Wardah membuat anda lebih cantik dan percaya diri					
	Respect (kualitas dihargai)					
13.	Konsumen menggunakan Wardah karena mengagumi prestasi <i>celebrity endorsement</i> yang menjadi model produk Wardah					
14.	<i>Celebrity endorsement</i> yang menjadi model Wardah memiliki pribadi yang menarik					
	Similarity (kesamaan)					
15.	Konsumen dan <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengalaman yang sama menggunakan produk Wardah					
16.	Konsumen dan <i>celebrity endorsement</i> memiliki kesamaan menyukai dunia <i>entertainment</i>					

3. Pertanyaan yang berhubungan dengan *Brand Loyalty* (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Melakukan pembelian secara teratur					
17.	Saya akan selalu membeli produk Wardah di masa yang akan mendatang					
18.	Saya menyukai produk-produk yang dikeluarkan oleh Wardah					
	Membeli antar lini produk/jasa					
19.	Saya rela membeli banyak jenis produk Wardah					
20.	Produk-produk Wardah sesuai dengan kebutuhan yang Saya inginkan					
	Merekomendasikan kepada orang lain					
21.	Saya akan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain					
22.	Merek Wardah memberikan kesan yang baik terhadap masyarakat sekitar					
	Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing					
23.	Saya bersedia mengeluarkan biaya yang lebih untuk membeli produk Wardah					
24.	Saya tidak akan beralih ke produk selain Wardah					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

No. Resp	<i>Brand Trust (X1)</i>						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	5	4	4	5	26
2	4	4	5	5	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	3	4	4	4	4	4	23
8	1	2	1	1	1	1	7
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	3	5	5	4	25
12	4	5	5	5	4	5	28
13	5	4	4	5	5	4	27
14	3	4	4	5	3	4	23
15	4	4	5	5	4	4	26
16	5	5	4	3	4	4	25
17	3	3	3	3	3	3	18
18	5	5	3	4	4	5	26
19	3	4	3	2	4	4	20
20	4	4	3	4	3	4	22
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	4	4	5	4	4	24
23	5	5	5	4	5	4	28
24	5	4	4	4	4	5	26
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	5	5	5	4	5	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	3	4	23
30	3	4	3	4	4	4	22
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	5	5	5	5	5	29
33	5	5	4	5	5	5	29
34	4	4	5	5	5	5	28
35	4	2	4	5	5	5	25
36	2	2	2	2	2	2	12

37	4	5	5	5	5	5	29
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	4	4	4	4	5	24
40	5	5	5	5	3	4	27
41	5	4	5	4	4	5	27
42	4	5	5	5	4	4	27
43	4	5	5	5	3	5	27
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	4	4	4	3	4	22
46	4	3	4	3	4	3	21
47	4	4	3	5	4	3	23
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	4	5	5	5	5	29
50	4	5	5	5	4	5	28
51	5	3	3	5	5	4	25
52	3	5	5	5	3	5	26
53	5	4	3	5	4	4	25
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	3	5	5	5	5	27
56	4	4	3	5	3	4	23
57	4	3	4	4	3	4	22
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	4	29
60	3	4	4	4	5	3	23
61	2	2	5	5	5	4	23
62	2	4	5	5	4	5	25
63	4	4	5	5	5	5	28
64	1	4	4	5	5	5	24
65	3	4	5	5	5	5	27
66	1	4	3	4	3	4	19
67	3	4	3	4	4	4	22
68	2	3	3	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	5	30
70	3	4	3	3	3	4	20
71	3	3	3	3	4	4	20
72	2	4	3	3	4	4	20
73	3	3	4	3	4	4	21
74	2	4	3	3	4	4	20
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	3	4	4	23

77	3	4	4	3	5	5	24
78	2	4	4	3	5	5	23
79	3	5	5	4	5	5	27
80	3	4	4	4	5	5	25
81	4	4	4	4	4	4	24
82	3	5	5	5	5	5	28
83	4	2	4	4	5	5	24
84	1	5	4	3	4	5	22
85	3	5	4	5	5	5	27
86	1	4	4	2	5	5	21
87	5	5	4	5	5	5	29
88	2	4	4	3	4	4	21
89	3	4	4	4	4	4	23
90	4	5	5	4	5	5	28
91	2	4	4	4	4	4	22
92	1	4	3	4	4	4	20
93	2	4	4	4	4	4	22
94	4	4	4	4	4	4	24
95	3	5	4	3	4	4	23
96	5	5	5	5	5	4	29
97	2	4	4	4	4	4	22
98	1	3	3	3	2	2	14
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	5	4	4	4	27

No. Resp	Celebrity Endorsement (X2)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	38
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	36
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	42
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
7	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	39
8	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	15
9	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	3	3	3	2	5	5	5	5	3	38
12	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	42

13	4	5	5	3	3	5	3	4	4	3	39
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
15	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	3	3	3	4	4	5	5	3	5	3	38
19	3	4	5	4	4	5	4	4	4	2	39
20	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	35
21	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
24	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
25	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	44
26	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	44
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	34
29	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
30	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	46
33	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	39
34	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
35	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	44
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
39	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
40	5	3	4	5	3	3	3	4	4	2	36
41	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
42	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	40
43	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	37
44	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	35
45	2	1	3	1	2	3	3	3	3	1	22
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	28
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
50	5	3	5	3	3	5	4	5	4	5	42
51	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	46
52	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	35

53	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	35
54	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
55	3	2	5	4	3	5	5	5	5	5	42
56	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	39
57	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	42
60	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	36
61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
62	4	2	4	3	3	5	5	5	4	2	37
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	46
65	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	47
66	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	30
67	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	34
68	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	32
69	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	40
70	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	33
71	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
73	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
74	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	35
75	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	44
76	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
77	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	43
78	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	46
79	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	46
80	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	41
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
83	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	45
84	2	5	5	5	2	2	2	3	3	2	31
85	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
86	3	5	5	5	2	2	2	3	4	2	33
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	32
89	4	4	4	4	2	3	3	5	5	3	37
90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
91	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
92	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36

93	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	33
94	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
95	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
96	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	39
97	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	36
98	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	31
99	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	36
100	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	42

No. Resp	Brand Loyalty (Y)								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	3	5	4	5	5	4	4	34
2	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	3	4	4	3	3	3	28
4	3	3	4	5	4	4	5	5	33
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	5	5	5	5	4	4	36
7	4	4	3	5	5	5	5	4	35
8	2	1	1	1	2	1	1	1	10
9	4	4	4	4	4	3	5	5	33
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	2	2	3	5	4	3	4	4	27
12	4	4	4	5	4	4	5	5	35
13	4	4	4	5	4	4	5	5	35
14	4	4	3	5	3	4	4	4	31
15	4	3	4	4	4	4	4	4	31
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	4	4	4	4	4	4	3	4	31
19	2	3	2	4	4	3	3	3	24
20	4	3	4	4	4	3	4	4	30
21	4	3	2	4	3	1	2	1	20
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	2	2	4	2	4	3	3	3	23
25	4	4	5	4	4	5	5	5	36
26	5	5	5	5	4	4	4	5	37
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	5	4	33

29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	3	4	4	4	4	4	4	31
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	3	3	3	5	5	5	5	5	34
34	4	5	4	5	5	4	4	4	35
35	4	4	4	5	4	4	5	4	34
36	2	2	2	2	2	2	2	2	16
37	4	4	4	4	4	3	4	4	31
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	5	5	4	4	34
40	3	2	3	5	3	3	2	3	24
41	4	5	4	4	4	5	4	5	35
42	4	5	4	4	4	4	5	5	35
43	4	3	3	3	4	3	3	4	27
44	3	3	2	3	3	4	4	3	25
45	1	3	1	1	3	1	2	2	14
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	2	3	2	3	3	4	3	3	23
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	3	5	4	5	4	4	5	5	35
51	4	4	4	5	5	5	5	5	37
52	3	4	3	4	3	3	4	4	28
53	3	4	4	4	4	3	3	4	29
54	4	4	4	4	4	4	4	5	33
55	4	5	5	5	5	5	5	5	39
56	3	4	4	4	4	4	4	4	31
57	4	4	4	3	4	3	4	4	30
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	4	5	5	5	5	5	39
60	3	4	3	4	3	3	4	4	28
61	2	4	3	5	4	4	5	5	32
62	2	3	3	5	4	3	4	4	28
63	2	4	3	4	4	3	4	4	28
64	2	2	2	3	3	3	4	4	23
65	1	3	2	3	2	2	3	3	19
66	3	3	4	3	2	3	2	3	23
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	2	3	3	1	2	2	3	4	20

69	2	3	3	5	4	4	4	4	29
70	3	3	3	3	4	3	3	4	26
71	2	2	3	3	3	3	3	3	22
72	3	4	3	4	4	3	4	4	29
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	2	3	3	3	3	3	3	4	24
75	3	4	3	5	5	3	5	5	33
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
77	2	2	2	3	3	3	4	4	23
78	4	4	4	5	4	5	5	5	36
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	4	5	5	5	5	5	5	39
83	5	3	3	4	4	3	4	4	30
84	2	3	2	3	3	3	3	3	22
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	2	2	3	3	2	2	2	2	18
87	5	5	5	5	5	4	5	5	39
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	3	3	4	35
90	3	3	4	4	4	4	4	4	30
91	3	3	3	5	4	3	4	4	29
92	2	3	3	4	3	3	4	4	26
93	2	2	3	3	3	2	3	4	22
94	5	5	5	5	5	2	3	4	34
95	3	3	3	4	3	3	3	4	26
96	2	3	4	4	4	3	4	4	28
97	3	3	2	3	2	3	2	4	22
98	1	2	2	3	3	1	3	3	18
99	4	3	3	4	4	3	3	3	27
100	4	4	4	3	5	3	5	5	33

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Data

A. Uji Validitas

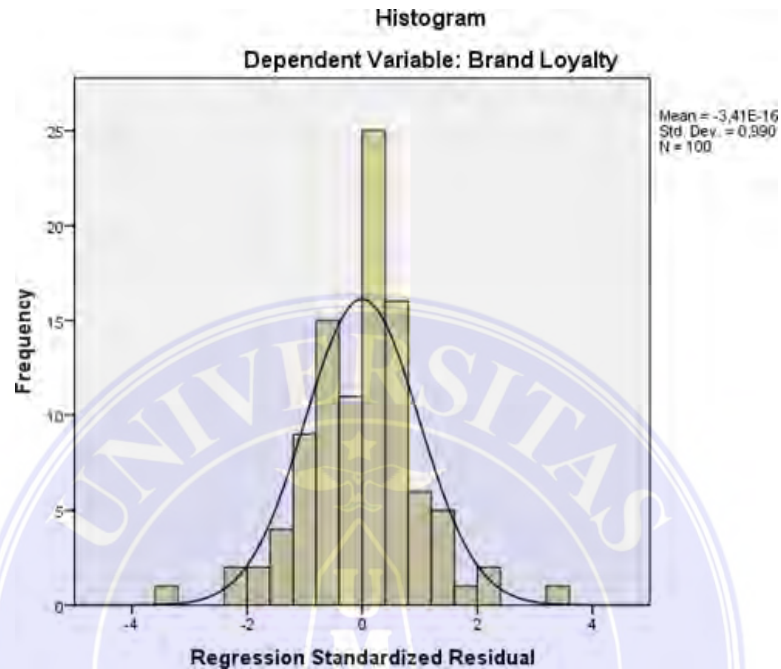
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	93,33	320,092	,841	,977
X1.2	93,03	334,516	,696	,978
X1.3	93,23	318,944	,847	,977
X1.4	92,97	327,137	,825	,977
X1.5	93,27	322,823	,863	,977
X1.6	93,30	322,286	,826	,977
X2.1	93,37	326,861	,810	,977
X2.2	93,43	329,495	,689	,978
X2.3	93,40	324,455	,797	,977
X2.4	93,43	326,254	,789	,977
X2.5	93,60	326,800	,707	,978
X2.6	93,30	321,803	,840	,977
X2.7	93,43	323,426	,756	,978
X2.8	93,43	320,806	,856	,977
X2.9	93,53	324,257	,803	,977
X2.10	93,80	320,924	,803	,977
Y.1	93,70	330,631	,711	,978
Y.2	93,70	327,114	,790	,977
Y.3	93,60	320,317	,863	,977
Y.4	93,20	327,683	,799	,977
Y.5	93,40	330,179	,798	,977
Y.6	93,53	324,189	,838	,977
Y.7	93,33	324,575	,833	,977
Y.8	93,40	325,007	,848	,977

B. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,978	24

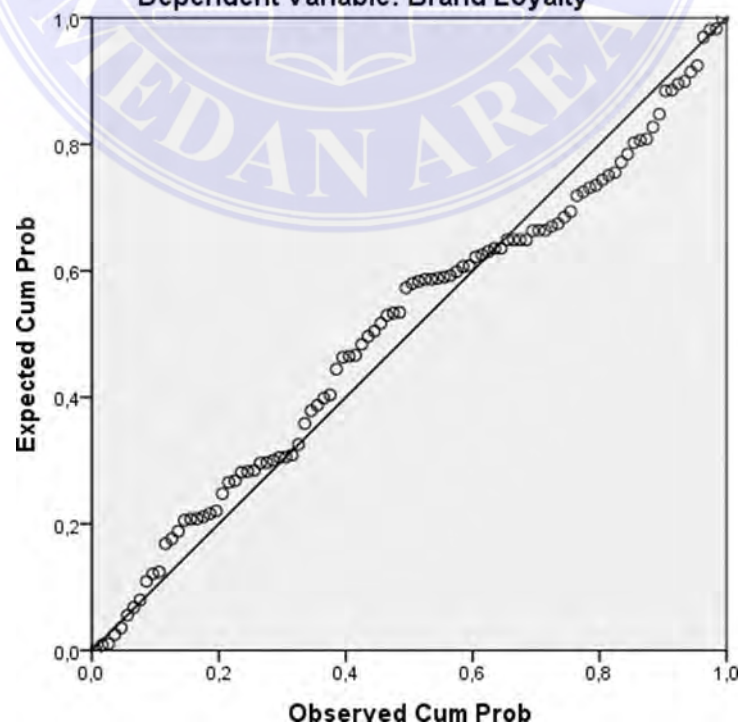
Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

A. Uji Normalitas Pendekatan Histogram



B. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Brand Loyalty



C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,694	2,062		,822	,413
	Brand Trust	,033	,118	,042	,278	,782
	Celebrity Endorsement	,023	,073	,048	,315	,753

a. Dependent Variable: ABS_RES

D. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,933	3,110		-,300	,765		
	Brand Trust	,386	,178	,231	2,172	,032	,438	2,284
	Celebrity Endorsement	,552	,110	,533	5,021	,000	,438	2,284

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Lampiran 5 : Uji Hipotesis

A. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2264,488	2	1132,244	52,846	,000 ^b
	Residual	2078,262	97	21,425		
	Total	4342,750	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Brand Trust

B. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,933	3,110		-,300	,765
Brand Trust	,386	,178	,231	2,172	,032
Celebrity Endorsement	,552	,110	,533	5,021	,000


a. Dependent Variable: Brand Loyalty

C. Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,512	4,629

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Brand Trust

Lampiran 6 : Surat Pengantar Riset dari Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Seraya No. 79A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas >ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 662/FEB/A/02.2/ VII/2023 26 Juli 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : EVI YOVANKA UJUNG
N P M : 188320070
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorsment Terhadap Brand Loyalty Wardah (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Wardah Di Kelurahan Gedung Johor)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fathurah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 7 : Balasan Surat Izin Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
 E-mail : brida@pemkomedan.go.id Website : www.brida.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET
 Nomor : 000.9/1426

DASAR : 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG : Surat Dari Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 662/FEB/A/02.2/VI/2023 Tanggal 26 Juli 2023 Perihal Izin Research/Survey.

NAMA : Evi Yovanka Ujung
NPM : 188320070
JURUSAN : Manajemen
LOKASI : Kelurahan Gedung Johor Kota Medan
JUDUL : "Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorsment Terhadap Brand Loyalty Wardah (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Wardah di Kelurahan Gedung Johor".


LAMANYA : 1 (Satu) Bulan
PENANGGUNG JAWAB : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@pemkomedan.go.id).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


Dikeluarkan di : M e d a n
 Pada Tanggal : 28 Juli 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh :
**KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 KOTA MEDAN,**
MANSURSYAH, S, Sos, M. AP
 Pembina Tk. II (V/b)
 NIP.196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Camat Medan Johor Kota Medan.
3. Lurah Gedung Johor Kota Medan.
4. Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Arsip.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSN-E.
 UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Lampiran 8 : Surat Selesai Riset dari Kecamatan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN JOHOR
KELURAHAN GEDUNG JOHOR**

Alamat Kantor : Jl. Karya Jaya No. 218 Telp. 7860074 Medan – 20144

Nomor : 070/ 1669
Lampiran : -
Perihal : **Surat Selesai Melakukan Riset.-**

Medan, 13 September 2023
Kepada Yth :
**Wakil Dekan Bidang Inovasi
Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**
di
Medan.-

Berdasarkan:

1. Surat Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/1426 Tanggal 28 Juli 2023 perihal Surat Surat Keterangan Riset.
2. Surat Keterangan Selesai Riset No. 000.9/1855 Tgl. 8 September 2023 yang dikeluarkan oleh Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan.
3. Surat Izin Riset Nomor 070/1449 yang dikeluarkan oleh Lurah Gedung Johor.

Kepala Kelurahan Gedung Johor Kecamatan Medan Johor Kota Medan dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **EVI YOVANKA UJUNG**
NIRM : 188320070
Program Studi : Manajemen

telah selesai melaksanakan Riset di Kelurahan Gedung Johor Kecamatan Medan Johor Kota Medan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

**LURAH GEDUNG JOHOR
KECAMATAN MEDAN JOHOR**

**HASRATUL CHADAR, S.STP
NIP.19910412 201206 1 001**