

ABSTRAK

Setiani Nur Rahayu, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Di bawah bimbingan Bapak Hadi Purnomo, S.E., M.M.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan scarlett whitening (studi pada mahasiswa universitas trunojoyo madura). Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Trunojoyo Madura. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah membeli dan memakai produk scarlett whitening. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket) secara online melalui Google Form. Pengolahan data dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 26.0 for Windows dan menggunakan skala likert. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel Celebrity endorser (X1), brand image (X2), brand trust (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk scarlett whitening. Kemudian, hasil dari pengujian t (parsial) menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser (X1), variabel brand image (X2), dan brand trust (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk scarlett whitening.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Setiani Nur Rahayu, The Influence of Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions of Scarlett Whitening Beauty Products (A Study on Students of Trunojoyo University Madura). Under guidance of Hadi Purnomo, S.E., M.M.

The objective of this research is to determine the effect of s, brand image, and brand trust on consumer purchase decisions for the beauty product Scarlett Whitening. This thesis employs a quantitative research design utilizing a survey method. The population for this study includes management students class of 2020 at Trunojoyo Madura University. The sample was determined using a purposive sampling technique, targeting respondents who have purchased and used Scarlett Whitening products. Data was collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. Data processing was assisted by SPSS version 26.0 for Windows and employed a Likert scale. The F-test (simultaneous test) results indicate that the variables of (X1), brand image (X2), and brand trust (X3) collectively influence the purchase decision (Y) for Scarlett Whitening products. However, the t-test (partial test) results reveal that the variable (X1), the variables brand image (X2) and brand trust (X3) have a positive and significant effect on the purchase decision (Y) for Scarlett Whitening products.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision.*