

## **TUGAS AKHIR**

### **PENGARUH *TRUSTWORTHINESS DAN CELEBRITY MATCH-UP* *PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND* *IMAGE PADA KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA***

*Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar  
Magister Manajemen*

Oleh:

**Nama : Nalita Wikasitakusuma**  
**NPM : 90120160025**



**PROGRAM STUDI PASCASARJANA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
2018**



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Nama Mahasiswa : Nalita Wikasitakusuma

Nomor Pokok Mahasiswa : 90120160025

Jurusan : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PENGARUH TRUSTWORTHINESS DAN CELEBRITY MATCH-UP PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA”** adalah :

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera didalam referensi pada karya tugas akhir saya.
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah pakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian – bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan diatas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 18 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,



(Nalita Wikasitakusuma)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI

---

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENGARUH TRUSTWORTHINESS DAN CELEBRITY MATCH-  
UP PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND  
IMAGE PADA KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA**

Oleh :

Nama : Nalita Wikasitakusuma  
NPM : 90120160025  
Jurusan : Magister Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Surabaya, 18 Januari 2018

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Christy Saut

Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)

Co-Pembimbing/Supervisor

Yanuar

Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M

Ketua Jurusan Manajemen



Dekan Fakultas Ekonomi





UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI

---

**LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

Pada hari Senin, tanggal 8 Januari 2018 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya

atas nama :

**Nama : Nalita Wikasitakusuma**  
**NPM : 90120160025**  
**Jurusan : Manajemen**

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "**PENGARUH TRUSTWORTHINESS DAN CELEBRITY MATCH-UP PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA**" oleh tim penguji yang terdiri dari :

**Dewan Penguji :**

**Status**

**Tanda Tangan**

Dr. Christina E. S, M.M., CPM (AP) sebagai Ketua/Pembimbing

Christyputra

Dr. Ronald Suryaputra, S.T., M.M sebagai Penguji Pertama/Anggota

Ronald

Amelia, S.E., M.M

sebagai Penguji Kedua/Sekretaris

Amelia

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis ucapakan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya dalam memberikan nikmat kelancaran dan kesehatan yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dalam persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Dua Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Terselesaikannya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memndukung dengan memberikan bantuan moril maupun materil, baik secara langsung, maupun tidak langsung dalam penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M selaku Wakil Rektor I, Dekan Fakultas Ekonomi yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
2. Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP), selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencerahkan begitu besar perhatian, tenaga, doa serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
3. Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Kedua orang tua saya, Papa, Mama dan kedua adik saya Handy, dan Sissy, yang senantiasa mendoakan saya, memberikan dukungan, dan

pengorbanan baik secara moril maupun materiil dalam menyelesaikan penelitian ini.

5. Teman - teman seperjuangan dalam mengerjakan penelitian ini, teman-teman Magister Manajemen angkatan 2016 yang sudah banyak membantu memberi masukan dalam penelitian ini, dan saling memberikan support, doa dan semangat didalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Teman – teman sepermainan saya, yaitu Meidy, Debby, Bella, Nabila, Nadia, dan Nindya yang selalu memberikan motivasi, semangat, kasih sayang, kesabaran, dukungan untuk dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik, dan bantuan baik secara moril maupun materiil demi kelancaran penyusunan penelitian ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Surabaya, 18 Januari 2018

Nalita Wikasitakusuma

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....</b>	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN DAN PEMBIMBING .....</b>	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....</b>	iv
<b>ABSTRAK .....</b>	v
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	ix
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xv
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.5.1 Manfaat Praktis .....	10
1.5.2 Manfaat Teoritis .....	10
1.6 Sistematika Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ..</b>	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Pengertian <i>Advertising</i> .....	18
2.1.1.1 Fungsi Periklanan .....	18
2.1.1.2 Tujuan Periklanan .....	14
2.1.1.3 Sasaran Periklanan .....	15
2.1.1.4 Pemilihan Media .....	16
2.1.2 Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i> .....	19
2.1.2.1 Kriteria <i>Celebrity Endorsement</i> .....	21
2.1.2.2 Peran <i>Celebrity Endorsement</i> .....	29
2.1.3 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	30

2.1.4 Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	34
2.1.4.1 Tahapan Tumbuhnya <i>Purchase Intention</i> .....	38
2.2 Penelitian Terdahulu .....	39
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	41
2.3.1 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	36
2.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Match-Up Product</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	38
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	39
2.3.4 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	
2.3.5 Pengaruh <i>Celebrity Match-Up Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	
2.4 Model Penelitian .....	47
2.5 Bagan Alur Berpikir .....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Populasi dan Sampel .....	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampel .....	49
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	51
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	53
3.5 Metode Analisis Data .....	54
3.5.1 Pengolahan Data .....	54
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	55
3.5.3 Uji Reliabilitas .....	64
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
4.1 Gambaran Umum Wardah Kosmetik .....	67
4.1.1 Sejarah Singkat Wardah Kosmetik .....	67
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	67
4.1.3 Struktur Organisasi .....	67
4.2 Analisis Data.....	68
4.2.1 Karakteristik Responden .....	68
4.2.1.1 Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia.....	69
4.2.2 Statistik Deskriptif .....	70
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data .....	82

4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data .....	84
4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliers</i> .....	85
4.2.3.3 Analisis Faktor Konfirmasi ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	88
4.2.3.4 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i> .....	91
4.2.3.5 Uji <i>Reliability</i> .....	93
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	73
4.3 Pembahasan .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>105</b>
5.1 Simpulan .....	105
5.2 Implikasi .....	107
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	107
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	109
5.3 Rekomendasi.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN A .....</b>	<b>A-1</b>
<b>LAMPIRAN B .....</b>	<b>B-1</b>
<b>LAMPIRAN C .....</b>	<b>C-1</b>
<b>LAMPIRAN D .....</b>	<b>D-1</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikir Teoritis.....	57
Gambar 4.1 Diagram Pie Responden berdasarkan Usia .....	69
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Analysis</i> Variabel Eksogen .....	88
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis</i> Variabel Endogen.....	89
Gambar 4.4 <i>Full Structural Model</i> .....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuisoner .....	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.3 Keterangan Dimensi Konstruk.....	58
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk .....	58
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran .....	59
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model ( <i>Goodness of Fit Index</i> )	63
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Usia .....	69
Tabel 4.2 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	70
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	71
Tabel 4.4 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	72
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Match-Up Product</i> .....	73
Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap <i>Celebrity Match-Up Product</i> .....	74
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	76
Tabel 4.8 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	77
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	80
Tabel 4.10 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	81
Tabel 4.11 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data .....	84
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Z-Score.....	86
Tabel 4.14 <i>Mahalonobis Distance</i> .....	87
Tabel 4.15 Uji Bobot dan Nilai <i>Faktor Loading</i> Varibel Eksogen .....	89
Tabel 4.16 Uji Bobot dan Nilai <i>Faktor Loading</i> Varibel Endogen.....	90
Tabel 4.17 Indeks Pengujian Kelayakan .....	92
Tabel 4.18 Regression Weight Full Structural Equation Model.....	93
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas .....	94
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis .....	95
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	108
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	112

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A : KUISIONER

LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUESIONER

LAMPIRAN C : HASIL UJI STATISTIK STATISTIK DESKRIPTIF

LAMPIRAN D : HASIL PENGUJIAN (SEM) *STRUCTURAL EQUATION  
MODEL*