



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER*,
KEPERCAYAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE
DI KOTA KUDUS**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

MITA NURUL RAHMAWATI
202011468

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2024**



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER*,
KEPERCAYAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE
DI KOTA KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

MITA NURUL RAHMAWATI
202011468

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

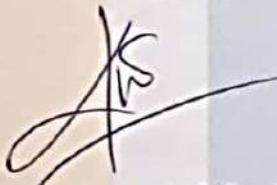
**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER*,
KEPERCAYAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI KOTA KUDUS**

Nama : Mita Nurul Rahmawati
NIM : 20201146
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)
NIDN. 0615079303

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER*,
KEPERCAYAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI KOTA KUDUS**

Nama : Mita Nurul Rahmawati
NIM : 20201146
Program Studi : Manajemen

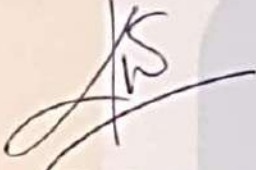
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I

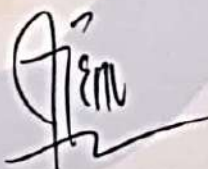

(Nurul Rizka Arumsari, SE, MM)
NIDN. 0628048702

Mengetahui,
Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)
NIDN. 0615079303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Selalu ada harga dalam setiap proses, nikmati saja lelahnya dan lebarkan lagi rasa sabarnya. Semua yang telah diinvestasikan akan menjadi sesuai dengan apa yang diimpikan, mungkin tidak selalu berjalan mulus namun setiap gelombang itulah yang nantinya akan bisa menjadi cerita”

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(QS. Al-Insyirah : 6-7)

Persembahan :

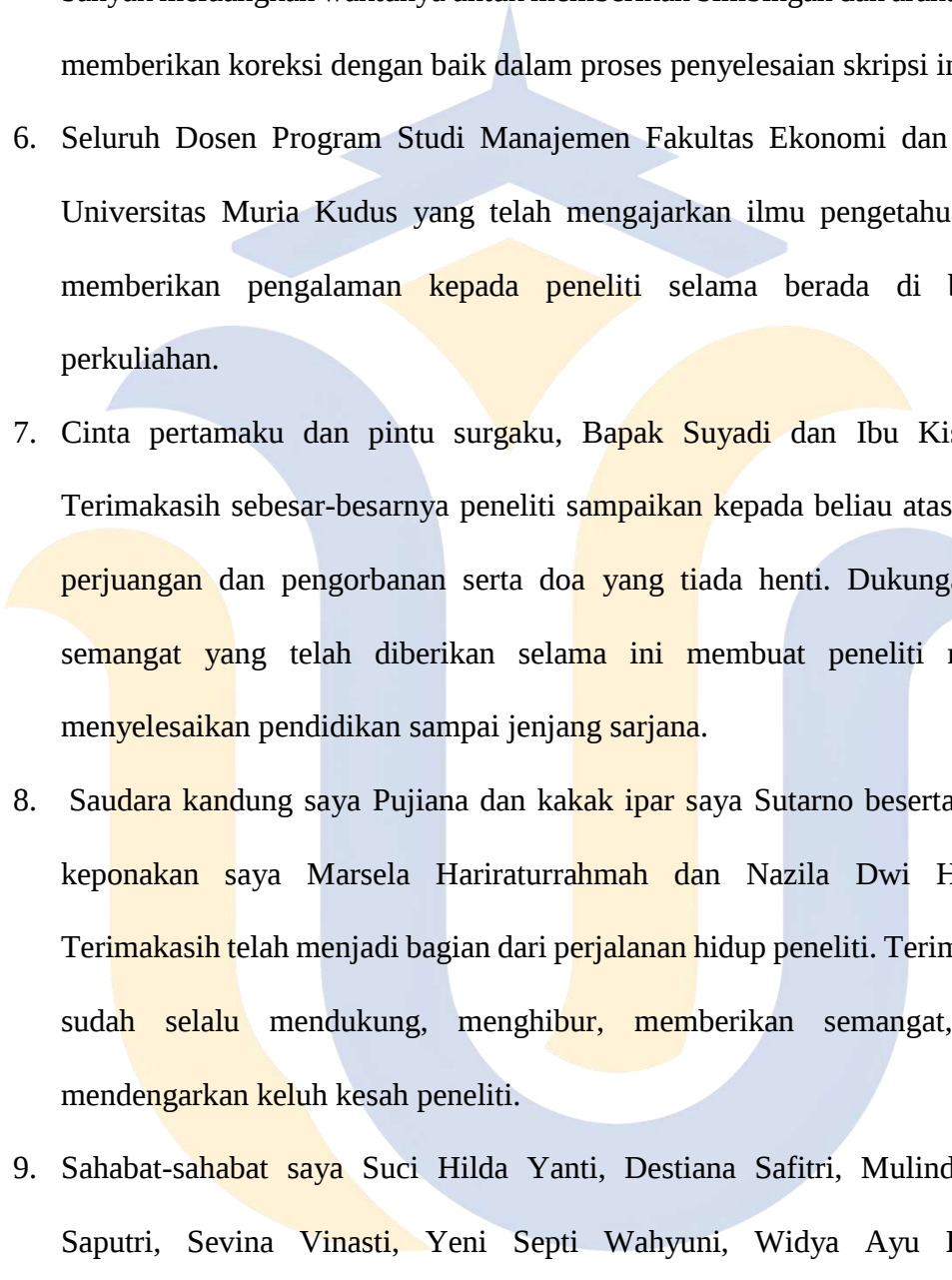
1. Allah SWT
2. Keluarga
3. Almameter Universitas

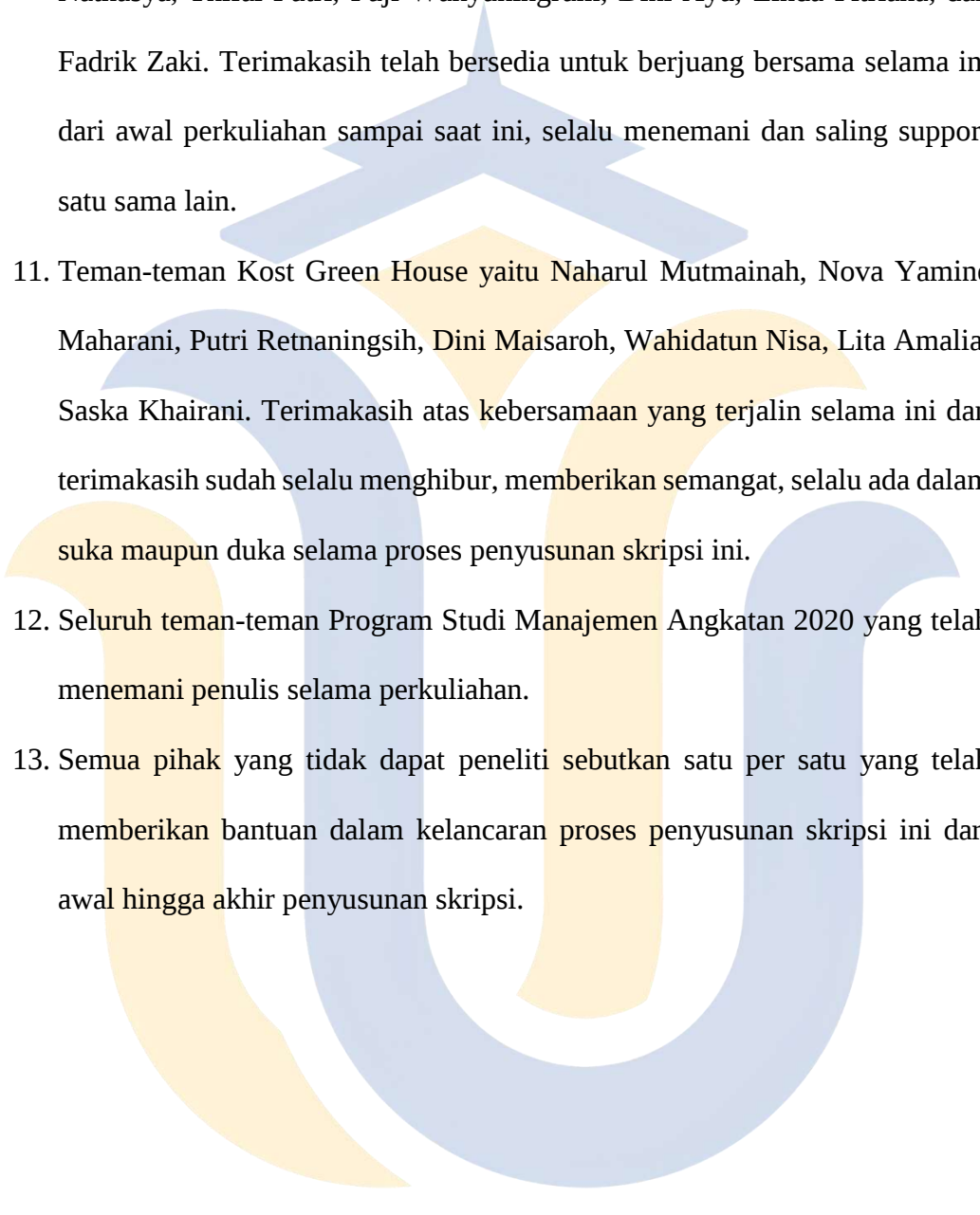
Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER*, KEPERCAYAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI KOTA KUDUS”**. Tujuan dalam penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, serta memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr, Ir. Darsono. M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang sudah sabar dalam membimbing saya, memberikan bimbingan dan arahan atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

- 
5. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang sudah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan serta memberikan koreksi dengan baik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah mengajarkan ilmu pengetahuan dan memberikan pengalaman kepada peneliti selama berada di bangku perkuliahan.
7. Cinta pertamaku dan pintu surgaku, Bapak Suyadi dan Ibu Kismilah. Terimakasih sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada beliau atas segala perjuangan dan pengorbanan serta doa yang tiada henti. Dukungan dan semangat yang telah diberikan selama ini membuat peneliti mampu menyelesaikan pendidikan sampai jenjang sarjana.
8. Saudara kandung saya Pujiana dan kakak ipar saya Sutarno beserta kedua keponakan saya Marsela Hariraturrahmah dan Nazila Dwi Hapsari. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti. Terimakasih sudah selalu mendukung, menghibur, memberikan semangat, serta mendengarkan keluh kesah peneliti.
9. Sahabat-sahabat saya Suci Hilda Yanti, Destiana Safitri, Mulinda Ayu Saputri, Sevina Vinasti, Yeni Septi Wahyuni, Widya Ayu Lestari. Terimakasih telah senantiasa mendengarkan keluh kesah, membantu, menghibur, memotivasi serta memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

- 
10. Teman seperjuangan saya terkhusus Nur Hidayatun Naafi'ah, Oryzea Nathasya, Thifal Putri, Puji Wahyuningrum, Dini Ayu, Linda Fitriana, dan Fadrik Zaki. Terimakasih telah bersedia untuk berjuang bersama selama ini dari awal perkuliahan sampai saat ini, selalu menemani dan saling support satu sama lain.
 11. Teman-teman Kost Green House yaitu Naharul Mutmainah, Nova Yamine Maharani, Putri Retnaningsih, Dini Maisaroh, Wahidatun Nisa, Lita Amalia, Saska Khairani. Terimakasih atas kebersamaan yang terjalin selama ini dan terimakasih sudah selalu menghibur, memberikan semangat, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
 12. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2020 yang telah menemani penulis selama perkuliahan.
 13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi penelitian maupun penyusunan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai belah pihak untuk menjadi acuan dalam menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pembaca pada umumnya dan peneliti pada khususnya.

Kudus, 2024

Peneliti

Mita Nurul Rahmawati

202011468

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER*,
KEPERCAYAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI KOTA KUDUS**

MITA NURUL RAHMAWATI
202011468

Pembimbing : 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
: 2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser*, kepercayaan, dan *brand image* terhadap minat beli ulang produk skincare the originote di kota kudus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 125 responden pengguna skincare the originote di Kota Kudus. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (r^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik iklan, kepercayaan, dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, tetapi *celebrity endorser* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. sedangkan secara simultan daya tarik iklan, *celebrity endorser*, kepercayaan, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, *Brand Image*, Minat Beli Ulang.

***THE EFFECT OF ADVERTISEMENT ATTRACTIVENESS, CELEBRITY
ENDORSER, TRUST, AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTEREST
OF THE ORIGINOTE SKINCARE PRODUCTS IN KUDUS CITY***

MITA NURUL RAHMAWATI
202011468

Advisor : 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

**UNIVERSITY OF MURIA KUDUS
FACULTY EKONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of advertisement appeal, celebrity endorsers, trust, and brand image on the repurchase interest of The Originote skincare products in Kudus City. The method used in this research is quantitative. Data collection techniques involved distributing questionnaires to 125 respondents who use The Originote skincare in Kudus City. The sampling method employed was purposive sampling. Data analysis methods used included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t-tests, f-tests, and the coefficient of determination (r^2) test. The results of this study indicate that partially, advertisement appeal, trust, and brand image have a positive and significant effect on repurchase interest, while celebrity endorsers have a positive but not significant effect on repurchase interest. Meanwhile, simultaneously, advertisement appeal, celebrity endorsers, trust, and brand image influence repurchase interest.

Keywords: Advertising Appeal, Celebrity Endorser, Trust, Brand Image, Repurchase Intention.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	12
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	16
2.1.2 Minat Beli Ulang (Y)	17
2.1.3 Daya Tarik Iklan (X1)	19
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	22
2.1.5 Kepercayaan (X3)	24
2.1.6 <i>Brand Image</i> (X4)	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Pengaruh Antar Variabel	30
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang	30

2.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Ulang	30
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang	31
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang	31
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.5 Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	39
3.4 Populasi Dan Sampel	40
3.5 Pengumpulan Data	41
3.6 Pengolahan Data.....	42
3.7 Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Sejarah Perusahaan	50
4.1.2 Logo Perusahaan.....	51
4.2 Penyajian Data.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden.....	51
4.2.1.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.1.2 Karakteristik berdasarkan Usia	52
4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pemakaian	54
4.2.1.5 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Terakhir	54
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	55
4.2.2.1 Variabel Daya Tarik Iklan (X1)	55
4.2.2.2 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	56
4.2.2.3 Variabel Kepercayaan (X3)	57
4.2.2.4 Variabel <i>Brand Image</i> (X4)	58
4.2.2.5 Variabel Minat Beli Ulang (Y)	59
4.3 Analisis Data	61

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas.....	61
4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas	64
4.3.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
4.3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
4.3.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	68
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis.....	70
4.3.4.1 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	70
4.3.4.2 Hasil Uji Signifikansi Keseluruhan (Uji F).....	72
4.3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.4 Pembahasan.....	74
4.4.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang.....	74
4.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Ulang	75
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang	76
4.4.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang	76
4.4.5 Pengaruh Daya Tarik Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> , Kepercayaan, dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pemakaian.....	54
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan Terakhir	54
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Daya Tarik Iklan	56
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Celebrity Endorser .	57
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan	58
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Brand Image.....	59
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli Ulang .	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan (X1)	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser (X2)	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3).....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X4).....	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4. 21 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	71
Tabel 4. 22 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4. 23 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Penjualan 7 brand eye cream periode 1-15 Mei 2023	2
Gambar 1. 2 Iklan The Originote Di Tiktok	4
Gambar 1. 3 Iklan Garnier di YouTube	5
Gambar 1. 4 Akun Instagram The Originote	6
Gambar 1. 5 Akun Instagram Somethinc	7
Gambar 1. 6 Testimoni negatif dari konsumen.....	9
Gambar 1. 7 Rating negatif yang diberikan konsumen.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 4. 1 Logo The Originote	511
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Grafik Kurva Normal P-Plot.....	64
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisiner Penelitian	88
Lampiran 2 Data Tabulasi 125 Responden	97
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS.....	115
Lampiran 4 Kuisiner Google Formulir	128