



ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND TRUST* PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING* (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KUDUS)

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

DWI ANIK FATMAWATI

202011519

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND TRUST* PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING* (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KUDUS)

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

Oleh:

DWI ANIK FATMAWATI

202011519

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND TRUST* PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KUDUS)

Nama : Dwi Anik Fatmawati
NIM : 202011519
Program Studi : Manajemen

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

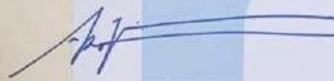
Kudus,

Pembimbing I



(Dr. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)
NIDN. 0630098401

Pembimbing II



(Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K)
NIDN. 0610019601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



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

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE, SOCIAL MEDIA
MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP
BRAND TRUST PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA
PENGGUNA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KUDUS)**

Nama : Dwi Anik Fatmawati
NIM : 202011519
Program Studi : Manajemen

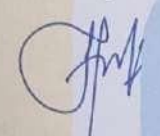
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I


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


(Dr. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)
NIDN. 0630098401

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II



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


(Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K)
NIDN. 0610019601

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.s Al-Insyirah, 94: 5-6)

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. PERCAYA PROSES itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kau anggap rumit”

(Edwar Satria)

Persembahan:

1. Ayah saya Zaenuri dan Ibu saya Surinah tercinta serta kedua kakak saya (Afif Riskiyanto dan Listiana Trimuriani).
2. Dosen Pembimbing
3. Almamater UMK

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Brand Trust pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kudus)*" ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.

Skripsi ini bukan sekadar kumpulan kata dan data, melainkan hasil dari perjalanan panjang penuh perjuangan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak yang dengan tulus memberikan bantuan dan dukungan. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, ijin penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE., 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. Dr. Dina Lusianti, S.E., M.M. AAK. sebagai Dosen pembimbing I yang dengan sabar dan bijaksana memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi hingga skripsi ini mencapai titik akhirnya.

5. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K. sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan arahan untuk membimbing penulis hingga skripsi ini mencapai titik akhirnya.
6. Kepada semua dosen maupun staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas ilmu, motivasi, pelayanan dan kerjasamanya selama menjadi mahasiswa Universitas Muria Kudus.
7. Kepada keluarga besar saya, yang dengan cinta kasih dan dukungan tanpa syarat selalu menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah.
8. Kepada kucing kecil saya mochi, yang selalu menemani dan mengusir rasa bosan selama saya mengerjakan tugas akhir ini.
9. Kepada teman seperjuangan Noor Anggraini Febrianti, Nailda Desiana Hasabachtiar, Aldia Maulida Akhsya, Trian Bagus Febrihartanto, dan teman-teman manajemen angkatan 2020 yang selalu memberikan dorongan semangat setiap hari dan turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan.
10. Kepada teman kkn di desa Banyuurip yang menghadirkan warna dan makna dalam hidup saya. Semoga kita tetap bisa menjalin kebersamaan di masa mendatang.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun turut berperan besar dalam membantu proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun demi perbaikan dan pengembangan ilmu lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kudus,

2025

Penulis



Dwi Anik Fatmawati

202011519

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND TRUST* PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING* (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KUDUS)

Dwi Anik Fatmawati

202011519

Pembimbing 1: Dr. Dina Lusianti, S.E., M.M. AAK.

Pembimbing 2: Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse*, *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *brand trust* pada produk *Scarlett Whitening* (studi pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kudus). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* di Kudus. Jumlah sampel yang akan ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 155 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *g-form*. Analisis data *statistic* menggunakan uji validitas. Uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial 1). *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, 2). *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, 3). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, 4). *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, 5). secara simultan *celebrity endorse*, *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Kata kunci: *celebrity endorse*, *social media marketing*, *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*.

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSE, SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON BRAND TRUST ON SCARLETT WHITENING PRODUCTS (STUDY ON USERS OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN KUDUS)

Dwi Anik Fatmawati
202011519

Pembimbing 1: Dr. Dina Lusianti, S.E., M.M. AAK.
Pembimbing 2: Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement, social media marketing, brand image, and brand awareness on brand trust in Scarlett Whitening products (a study of Scarlett Whitening product users in Kudus). The population in this study were consumers who used Scarlett Whitening products in Kudus. The number of samples to be determined in this study was 155 respondents with a purposive sampling technique. Data collection used a questionnaire via g-form. Statistical data analysis used a validity test. Reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis test using the F test and t test. The results of the study showed that partially 1). celebrity endorsement had a positive and significant effect on brand trust, 2). social media marketing had a positive and significant effect on brand trust, 3). Brand image had a positive and significant effect on brand trust, 4). Brand awareness had a positive and significant effect on brand trust, 5). simultaneously celebrity endorsement, social media marketing, brand image, and brand awareness had a positive and significant effect on brand trust.

Keywords: *celebrity endorsement, social media marketing, brand image, brand awareness, brand trust.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	13
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Grand Theory.....	18
2.1.1 Pengertian Theory Brand (Teori Merek).....	18
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	19
2.1.3 <i>Celebrity Endorse</i>	24
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	27
2.1.5 <i>Brand Image</i>	30
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	33
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	36
2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	36
2.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	37
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	37
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	38
2.3 Penelitian Terdahulu	39

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
2.4.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
2.4.2 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Rancangan Penelitian.....	47
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.2.1 Variabel Penelitian.....	48
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.3.1 Jenis Data	52
3.3.2 Sumber Data.....	53
3.4 Populasi dan Sampel.....	53
3.4.1 Populasi	53
3.4.2 Sampel Penelitian.....	54
3.5 Pengumpulan Data.....	55
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas (Uji Instrumen)	56
3.6.1 Uji Validitas	56
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.7 Pengolahan Data	57
3.8 Analisis Data.....	58
3.8.1 Statistik Deskriptif	58
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	59
3.8.3 Uji Regresi	60
3.8.4 Uji Hipotesis.....	61
3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Sejarah Scarlett Whitening.....	64
4.1.2 Visi dan Misi <i>Scarlett Whitening</i>	65
4.2 Penyajian Data.....	65
4.2.1 Karakteristik Responden	65
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian.....	67
4.3 Uji Instrumen Penelitian	72

4.3.1 Uji Validitas	72
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.4 Analisis Data.....	74
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	74
4.4.2 Uji Regresi Linier Berganda	78
4.4.3 Uji Hipotesis.....	80
4.4.4 Koefisien Determinasi (R Square)	83
4.5 Pembahasan	84
4.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	84
4.5.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	85
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	86
4.5.4 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Trust	87
4.5.5 Pengaruh <i>Celebrity Endorse, Social Media Marketing, Brand Image,</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Produk <i>Scarlett</i> <i>Whitening</i> di Kudus.....	88
BAB V	90
KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan di E-commerce Tahun 2023.....	8
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban Skala Likert	57
Tabel 4. 1 Penggunaan Produk Scarlett Whitening	66
Tabel 4. 2 Deskripsi Usia Responden.....	67
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Celebrity Endorse	68
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing.....	69
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image.....	70
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness	71
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4. 14 Hasil Regresi	80
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	82
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)	2
Gambar 1. 2 Data 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce Tahun 2021	8
Gambar 1. 3 Penggunaan celebrity endorse Pada Akun TikTok Scarlett Whitening	9
Gambar 1. 4 Akun Social Media Marketing Brand Scarlett Whitening	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
Gambar 4. 1 Grafik Probability Plot	75
Gambar 4. 2 Grafik Scatter Plot	77