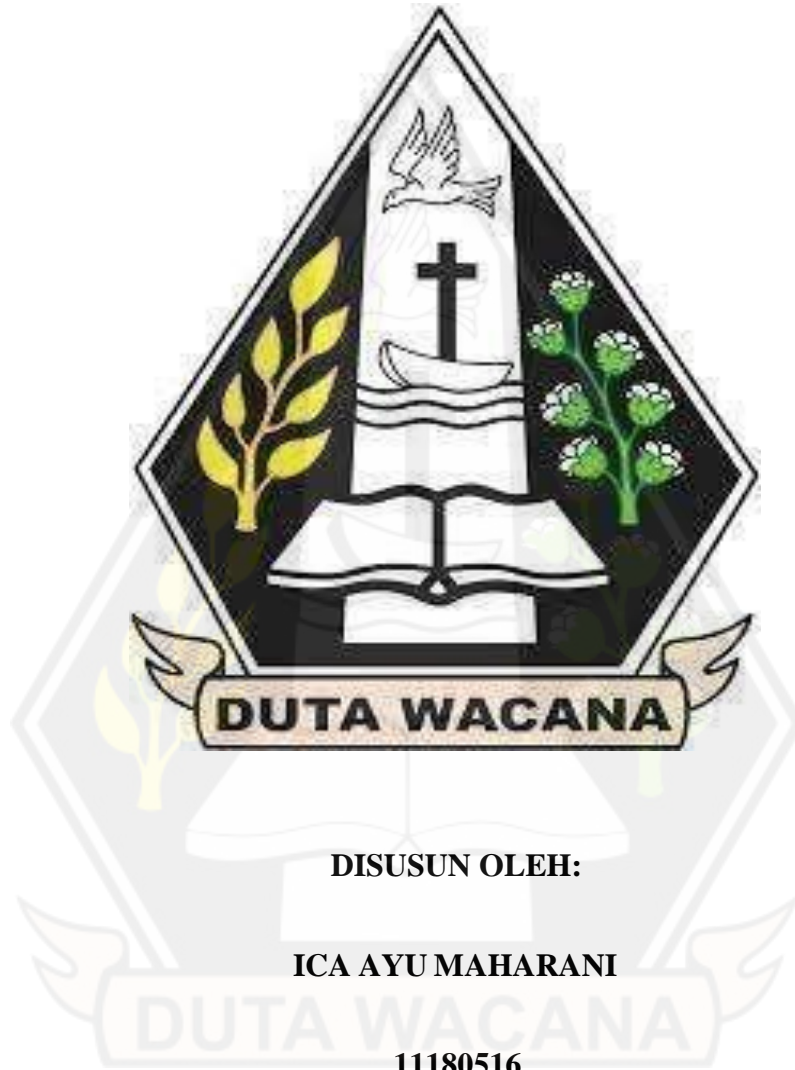


**“PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *BRAND TRUST* DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK MADAME GIE DI YOGYAKARTA”**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

ICA AYU MAHARANI

11180516

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

**Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas
Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



DISUSUN OLEH:

ICA AYU MAHARANI

11180516

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS
KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ica Ayu Maharani
NIM : 11180516
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *BRAND TRUST* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MADAM GIE DI YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 3 Juli 2023

Yang menyatakan



(Ica Ayu Maharani)
NIM 11180516

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

“PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *BRAND TRUST* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MADAME GIE DI YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

ICA AYU MAHARANI

11180516

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal 22 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., MM :

(Ketua Tim/Dosen Penguji)

2. Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D :

(Dosen Penguji)

3. Dra. Ety Istriani, MM., :

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Yogyakarta, 26 Juni 2023

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan sesungguhnya skripsi dengan judul :

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *BRAND TRUST* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MADAME GIE DI YOGYAKARTA

Skripsi yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiat atau tiruan dari pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 5 Juni 2023



Ica Ayu Maharani

11180516

HALAMAN MOTTO

“ Kalau kamu berdoa meminta yang terbaik, maka bersiaplah melewati setiap proses. Kamu itu sedang berproses bukan sedang hancur”

-Yesaya 55:8)-

“ Karena masa depan sungguh ada dan harapanmu tidak akan hilang”

-Amsal 28:13-

“ Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya”

-Matius 21:22-

“ Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan indonesia tak mungkin bertahan”

-Najwa Shihab-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan bangga dan penuh rasa syukur kepada:

- Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas kemurahan hati-Nya dan Berkat-Nya memberikan kesehatan, kelancaran dan juga kemampuan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Kedua orang tua, Bapak Budi Santosa dan Mama Wiwik yang selalu memberi dukungan dengan doa, perhatian, motivasi, material setiap saat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Kepada dosen pembimbing Ibu Dra. Ety Istriani, MM., yang telah meluangkan waktu dan sabar dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
- Seluruh dosen dan staff pendukung akademik di Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang sudah memberikan bantuan kepada penulis .
- *Partner* ku Alexander Enrico Laksono yang selalu memberikan dukungan serta motivasi bagi penulis.
- Kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun yang tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan anugerah-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *BRAND TRUST* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MADAME GIE DI YOGYAKARTA”**. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan wawasan penulis. Dengan menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dan pelajaran dari pelaksanaan pekerjaan hingga selesai dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada orang-orang yang telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik. Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini saya sangat berterima kasih kepada Ibu Dra. Ety Istriani, MM., sebagai dosen pembimbing saya yang sudah berkenan memberikan ilmunya, meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berguna bagipenulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Oleh karna itu, penulis berharap saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang di harapkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN LITERATUR.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Product Knowlegde.....	9
2.1.2 Brand Trust	10
2.1.3 Celebrity Endorser	11
2.1.4 Keputusan Pembelian	13
2.2 Kerangka Penelitian	16
2.3 Penelitian Terdahulu.....	17
2.4 Hipotesis Penelitian	21
2.4.1 Hubungan <i>product knowledge</i> dengan keputusan pembelian	21
2.4.2 Hubungan <i>brand trust</i> dengan keputusan pembelian	22
2.4.3 Hubungan <i>celebrity endorser</i> dengan keputusan pembelian.....	22
2.4.4 Hubungan Product Knowledge, Brand Trust, dan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian	23
BAB III.....	25

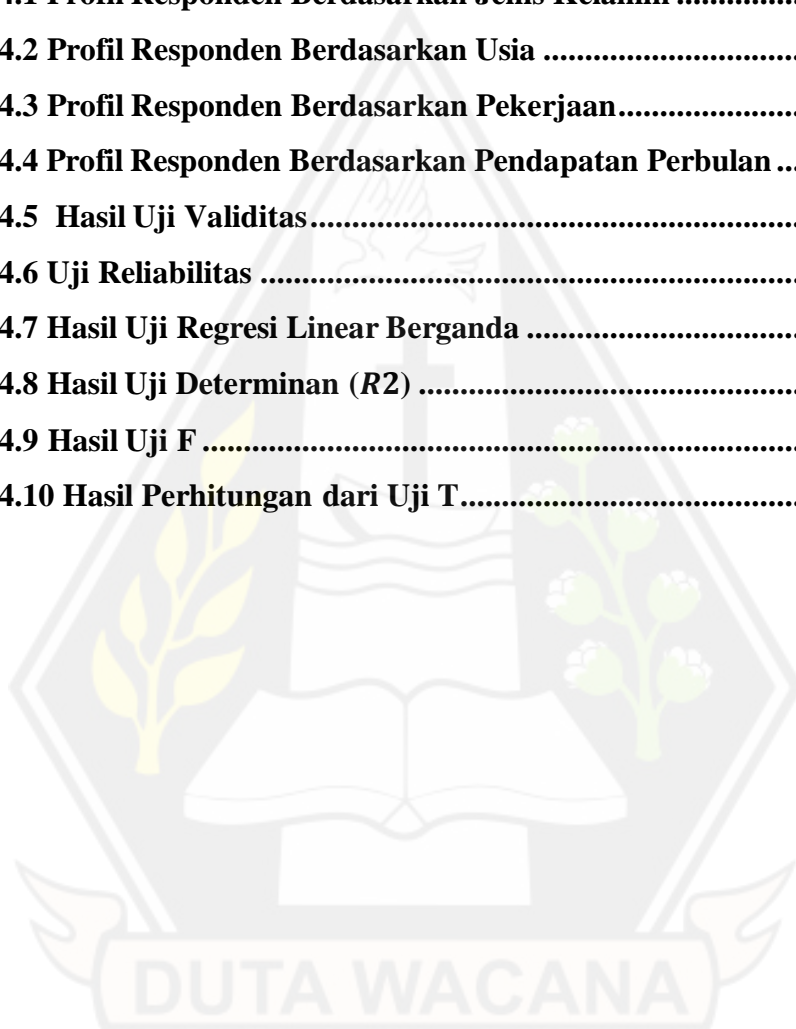
METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis dan Sumber Data	25
3.1.1 Data Primer	25
3.1.2 Data Sekunder	27
3.2 Populasi dan Metode Sampling	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Metode Sampling	28
3.3 Variabel Penelitian.....	29
3.3.1 Variabel Independen	30
3.3.2 Variabel Dependen.....	30
3.3.3 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4 Alat Uji Penelitian	33
3.4.1 Uji Validitas.....	33
3.4.2 Uji Reliabilitas	34
3.4.3 Analisis Deskriptif	35
3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.4.5 Uji Determinan.....	37
3.4.6 Uji t.....	38
3.4.6 Uji F	39
BAB IV	40
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Profil Responden	40
4.2 Analisis Data	43
4.2.1 Uji Validitas	43
4.2.2 Uji Reliabilitas	45
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.2.4 Uji Determinan (<i>R</i>²)	49
4.2.5 Hasil Uji F	50
4.2.6 Hasil Uji T	51
4.2 Pembahasan.....	53
4.2.1 Pengaruh <i>Product knowledge</i> terhadap keputusan pembelian.....	53
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian	57

4.2.4	Pengaruh <i>Product knowledge</i> , <i>Brand trust</i> , <i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian secara simultan.....	58
BAB V		59
KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	60
5.3	Saran.....	60
5.3.1	Bagi <i>Corporate</i>	61
5.3.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	61



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Penjualan Bronzer dan Highlighter Lokal.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Table 3.1 Skala Likert.....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	31
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Determinan (R^2)	49
Tabel 4.9 Hasil Uji F	51
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan dari Uji T.....	52



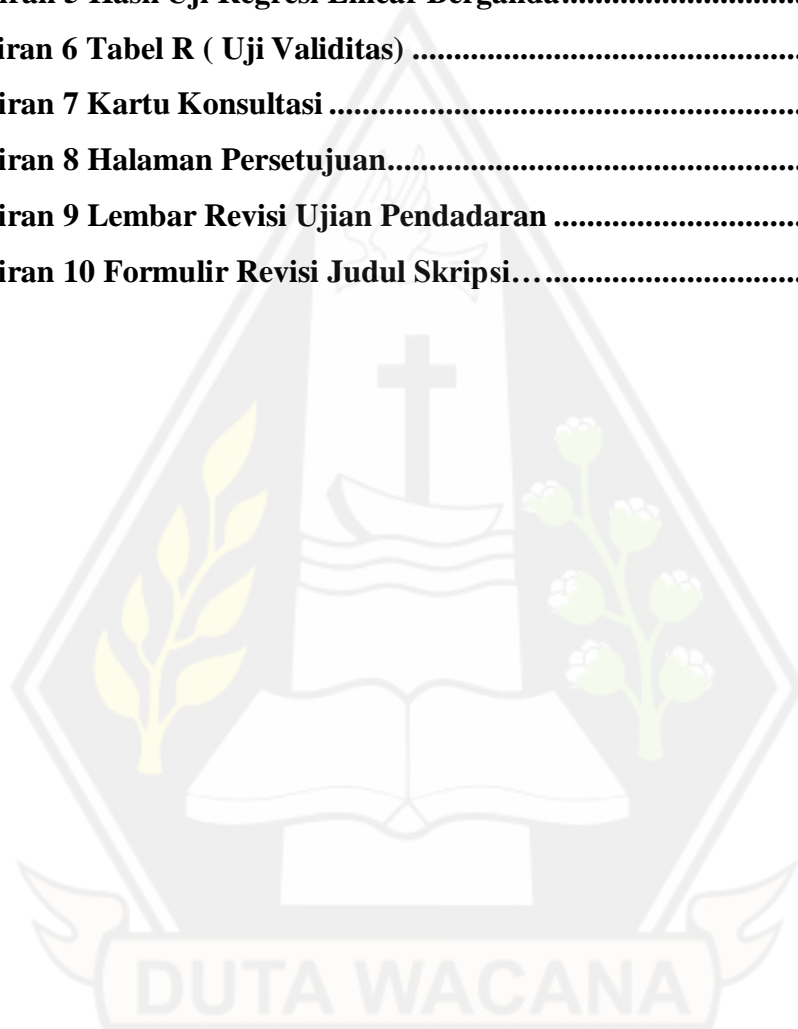
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian..... 17



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	67
Lampiran 2 Data Kuesioner	72
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif.....	76
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	80
Lampiran 6 Tabel R (Uji Validitas)	82
Lampiran 7 Kartu Konsultasi	83
Lampiran 8 Halaman Persetujuan.....	85
Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	86
Lampiran 10 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	87



**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *BRAND TRUST* DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MADAME GIE DI YOGYAKARTA**

ICA AYU MAHARANI

11180516

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ica.maharani@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Trust*, dan *Celebrity Endorser* secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Madame Gie di Yogyakarta. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling yaitu responden yang membeli produk kosmetik Madame Gie. Pengumpulan data sebanyak 100 responden dengan cara menjawab kuesioner menggunakan Google Form yang kemudian dianalisis menggunakan SPSS 25. Teknik analisis menggunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), Uji F (Anova) dan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Knowledge*, *Brand Trust*, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Madame Gie. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable *Product Knowledge*, *Brand Trust*, dan *Celebrity Endorser* sebesar 59,0%.

Kata Kunci : *Product Knowledge*, *Brand Trust*, dan *Celebrity Endorser*,
Keputusan Pembelian.

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *BRAND TRUST* DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MADAME GIE DI YOGYAKARTA**

ICA AYU MAHARANI

11180516

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ica.maharani@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of Product Knowledge, Brand Trust, and Celebrity Endorser partially or simultaneously on Purchasing Decisions for Madame Gie cosmetic products in Yogyakarta. The data collection technique uses purposive sampling, namely respondents who buy Madame Gie cosmetic products. Data collection was 100 respondents by answering a questionnaire using Google Form which was then analyzed using SPSS 25. The analysis technique uses multiple linear regression tests, the coefficient of determination (R²) test, the F test (Anova) and the T test.

The results showed that Product Knowledge, Brand Trust, and Celebrity Endorser partially and simultaneously influenced the Madame Gie Purchasing Decision. Purchasing decisions are influenced by the variables Product Knowledge, Brand Trust, and Celebrity Endorser by 59.0%.

Keywords : Product Knowledge, Brand Trust, and Celebrity Endorser, Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era kehidupan yang maju saat ini memudahkan serta memberikan kepraktisan untuk menunjang penampilan dengan menggunakan produk kecantikan atau kosmetik. Kosmetik di era modern kini sangatlah penting bagi seorang wanita dan untuk menciptakan popularitas, seorang Wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan utama. Tampil cantik, mempesona dan memukau adalah aset yang harus dijaga oleh seorang perempuan. Berkaitan dengan hal tersebut dapat menambahkan kepercayaan diri seorang wanita, jika dihadapkan dengan seorang partner. Kosmetik saat ini menjadi kebutuhan manusia, baik wanita maupun pria menggunakan kosmetik seperti lotion, powder, lip balm, foundation dan lain- lain. Di era modern saat ini kosmetik semakin beraneka ragam seperti bentuk produk, warna produk, dan fungsi bagi konsumen serta memberikan kesempatan bagi kalangan industri untuk termotivasi menciptakan sebuah produk kosmetik yang berkualitas bagi masyarakat, dengan berjalannya waktu banyak bermunculan kosmetik produk lokal dengan produk yang menarik, memberikan kandungan yang aman digunakan, serta harga yang terjangkau dikalangan para pelajar ataupun mahasiswa.

Penjualan kosmetik produk lokal bertumbuh pesat dan semakin digemari oleh masyarakat karena mempunyai mutu yang baik serta teruji dalam membantu masyarakat mengatasi berbagai macam permasalahan dalam kulit wajah (inews.id,

2022). Hal tersebut membuat para industri kosmetik lokal mampu bersaing dengan produk internasional.

Pada tahun 2021, sebanyak 18 produk kosmetik menggunakan bahan berbahaya yang di temukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) (Kompas.com, 2021). Saat ini masih banyak yang menjual produk kecantikan yang menggunakan bahan yang tidak aman di media sosial dan *marketplace*. Produk kecantikan yang tidak original yang terjual dipasaran memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan *official store* produk yang mereka tirukan atau dipalsukan. Hal tersebut membuat beberapa kalangan masyarakat tergiur oleh harga yang murah tanpa mengetahui kandungan yang berbahaya dalam produk tersebut. Produk yang mengandung bahan- bahan berbahaya dapat menimbulkan kerusakan pada kulit wajah, serta dapat mempengaruhi kesehatan bagi pemakai apabila digunakan dalam kurun waktu yang lama. Dari berita yang tersebar di media sosial masih banyak masyarakat menggunakan kosmetik palsu berbahan berbahaya, hal tersebut terjadi karena minimnya pengetahuan produk terhadap kosmetik palsu.

Madame Gie merupakan produk local yang saat ini memiliki antusiasme yang cukup besar. Merek Madame Gie didirikan pada tahun 2018 oleh Teddy Thjin, Madame Gie menciptakan produk kecantikan yang bermutu dengan harga yang terjangkau. Madame Gie berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta memberikan harga yang ekonomis dan aman bagi kesehatan, hal terbukti seluruh produk Madame Gie telah terdaftar BPOM. Madame Gie memiliki berbagai macam produk skincare seperti lip tint, lip cream, *blush on*, serum, bedak padat,

highlighter, lotion, sunscreen, bedak tabur, nail polish, eyeshadow, pensil alis, mascara, eyeliner dan lain- lain.

Madame Gie memiliki *platform* seperti Tiktok, *Website* dan Instagram. Madame Gie memiliki *follower* di Instagram kurang lebih 624 ribu berdominan para remaja hingga orang dewasa, serta pengikut aplikasi Tiktok sebanyak 518,4 ribu pengikut yang rata- rata remaja hingga dewasa. Dalam Instagram Madame Gie terdapat informasi mengenai kandungan produk tersebut. Melalui media sosial Instagram Madame Gie melakukan promosi produk dengan melakukan *celebrity endorser*. Promosi terhadap suatu produk dengan menggunakan jasa artis atau public figure merupakan definisi *celebrity endorser*. Para pelaku industri menggunakan *celebrity endorser* untuk meningkatkan citra suatu produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini berdampak pada perubahan sikap dan perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Madame Gie menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki konten mengenai skincare seperti Tasya Farasya dan Clarissa Putri, Ketika seseorang *celebrity endorser* mengatakan bahwa mereka menyukai suatu produk, hal itu dapat membuat orang semakin ingin membelinya. *Celebrity endorser* haruslah seseorang yang cocok dengan produk dan membuat orang tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini guna membantu konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk.

Madame Gie merupakan produk local yang baru berdiri sejak 2018, penjualan produk Madam Gie menduduki peringkat pertama pada periode 17-31 Mei 2022 dengan menggunakan metode *online crawling* di *website* Shopee dan Tokopedia yang dijual *official* dan *non-offical stroe* (Compas.co.id, 2022).

Table 1.1 Data Penjualan Bronzer dan Highlighter Lokal

Nama Merek	<i>Sales Volume</i> (unit terjual)
Madame Gie	65,4%
ESQA	7,1%
Somethinc	6,5%
Make Over	5,39%
Emina	2,72%
Wardah	1,80%
Mineral Botanica	1,21%
Mizzu	1,07%
Loreca	0,54%
Lomi	0,54%

Sumber : Kompas.co.id, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data penjualan produk Bronzer dan Highlighter local yang menempati posisi pertama yaitu Madame Gie dengan total *sales volume* sebesar 65,4% sehingga penjualan produk Madame Gie unggul dibandingkan dengan produk lokal lainnya.

Suatu *knowledge* yang dimiliki pada calon konsumen mengenai informasi dalam sebuah produk merupakan *product knowledge* atau pengetahuan produk. Sebagai calon konsumen wajib paham mengenai produk, mulai dari manfaat, harga, dan

kandungan produk tersebut. Jika konsumen belum begitu paham mengenai informasi suatu produk, maka konsumen akan keliru dalam pengambilan keputusan. Namun jika calon konsumen memiliki pengetahuan produk yang cukup maka calon konsumen bisa tepat dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Apabila pengetahuan produk kurang dalam mengambil keputusan maka perlu adanya *Brand Trust* sehingga mampu memberikan pertimbangan dalam mengambil keputusan terhadap produk.

Penurunan dalam penjualan dipengaruhi adanya ketidakpercayaan dengan merek. pelaku industri wajib mendapatkan kepercayaan konsumen untuk tetap tumbuh secara *sustainable* (berkelanjutan), konsumen akan memilih produk tersebut daripada produk pesaing jika *brand trust* yang dimiliki tinggi. Kepercayaan merek penting dalam sebuah perusahaan karena memberikan pandangan yang aman kepada calon pelanggan dengan mempunyai tanggung jawab yang tinggi kepada keperluan calon konsumen. Kepercayaan merek atau *brand trust* ini sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian produk, jika konsumen sudah percaya dengan adanya informasi dari internet atau kabar berita lainnya maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mempunyai ketertarikan pada produk maka membuat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Para industri kosmetik harus mengerti kebutuhan para konsumen dengan memiliki kualitas produk yang unggul dan berbeda dengan produk pesaing. Setelah calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk maka akan timbul perasaan senang dan tidak senang dalam pembelian sebuah produk. Sulit bagi

seseorang dalam menentukan apa yang akan dibeli, jadi pembeli harus mempelajari pengetahuan produk, kepercayaan terhadap merek, serta review *celebrity endorser* terhadap produk tersebut.

Menurut latar belakang dan pemikiran diatas, penulis mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Trust*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah yang telah dituliskan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie di Yogyakarta?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie di Yogyakarta?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie di Yogyakarta?
4. Apakah *product knowledge*, *brand trust*, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan konteks dan rumusan topik yang telah diuraikan di atas:

1. Untuk menganalisis apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis apakah *product knowledge*, *brand trust*, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk membagikan masukan terhadap para pelaku bisnis kecantikan dengan menetapkan langkah- langkah yang tepat sehingga konsumen tepat dalam mengambil keputusan pembelian pada produk, akibatnya para konsumen tidak berpindah ke produk- produk kecantikan yang lain dan menetap untuk satu produk saja.

2. Bagi Peneliti

Hal ini dapat membantu peneliti untuk memahami bagaimana

keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Madame Gie dipengaruhi oleh *product knowledge*, *brand trust*, dan *celebrity endorser*.

3. Bagi Akademis

Dalam penelitian ini agar memberikan referensi serta ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran sehingga dapat memberikan inovasi serta kreativitas dalam berpikir.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian berikut ini dilakukan agar permasalahan yang diteliti oleh peneliti tidak terlalu luas

1. Lokasi Penelitian: Yogyakarta
2. Responden Penelitian: Konsumen yang sudah pernah membeli produk Madame Gie
3. Jumlah Responden: 100
4. Variable yang diteliti:
 - a. Variable Terikat, yaitu keputusan pembelian (Y)
 - b. Variabel Bebas, yaitu *product knowledge* (X1), *brand trust* (X2), dan *celebrity endorser* (X3)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian sebelumnya, penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki bagaimana keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Madame Gie di Yogyakarta yang dipengaruhi oleh *product knowledge*, *brand trust*, dan *celebrity endorser*. Kesimpulan berikut dapat ditarik setelah menggunakan berbagai perhitungan regresi linier berganda, menghitung koefisien determinasi, dan menguji hipotesis menggunakan uji t serta uji F:

1. Hipotesis pertama (H1): *Product knowledge* mempengaruhi pilihan pembelian didukung karena variabel *Product knowledge* (X1) mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua (H2): *brand trust* mempengaruhi pilihan pembelian didukung karena variabel *brand trust* (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
3. Hipotesis ketiga (H3): *celebrity endorser* mempengaruhi pilihan pembelian didukung karena variabel *celebrity endorser* (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hipotesis keempat (H4): *Product knowledge*, *brand trust*,

dan *celebrity endorser* secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang didukung, variabel *product knowledge*, *brand trust*, dan *celebrity endorser* semuanya mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengetahuan langsung peneliti saat melakukan pengujian ini, terdapat sejumlah keterbatasan yang ditemui dan merupakan elemen penting yang harus dipertimbangkan lebih banyak peneliti untuk menyempurnakan penelitian ini. Ada beberapa masalah dengan penelitian ini yang perlu diperbaiki. Berikut ini adalah keterbatasan penelitian:

- 1) Walaupun terdapat banyak variabel lain yang bisa dilakukan untuk pengujian selanjutnya mengenai pembelian produk kosmetik Madame Gie di Yogyakarta, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini peneliti lakukan cuma terfokus pada tiga variabel yaitu *product knowledge*, *brand trust*, serta *celebrity endorser*.
- 2) Karena pokok pembahasan penelitian ini masih tertentu pada masyarakat Yogyakarta yang membeli kosmetik Madame Gie, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini belum terlalu akurat dan kesimpulan umum tentang perilaku konsumen di daerah lain tidak dapat ditarik dari penelitian ini.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Corporate

1. Pada penelitian tersebut bahwa *product knowledge* berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie di Yogyakarta. Hal ini, diharapkan agar pihak perusahaan dapat memberikan manfaat dan informasi yang lebih jelas sehingga konsumen mampu mendapatkan pengetahuan tentang produk kosmetik Madame Gie secara luas.
2. Dalam penelitian menjelaskan bahwa *brand trust* berdampak signifikan pada keputusan konsumen membeli kosmetik Madame Gie di Yogyakarta. Setiap harapan konsumen harus dipenuhi oleh Madame Gie agar konsumen percaya dan senang dengan produk- produk perusahaan.
3. Bagi perusahaan Madame Gie diharapkan dapat memperhatikan penyampaian para *celebrity* baik *celebrity Instagram*, *celebrity tiktok* maupun *beauty vlogger* dalam mempengaruhi orang lain agar tertarik dengan produk Madame Gie lebih kreatif dan informatif.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diinginkan dari penelitian ini dapat sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya serta dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, Sehingga data yang di hasilkan pada penelitian dapat dimanfaatkan untuk lebih membantu konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Selain itu, metodologi penelitian yang berbeda dalam penelitian ini dapat diterapkan dalam penelitian selanjutnya untuk memastikan bahwa hasilnya memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N. N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, *Celebrity Endorser* dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di magelang (doctoral dissertation, skripsi, universitas muhammadiyah magelang).
- Agustino, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Long Time (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Ahmadi, A. P. (2022). *Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R. A. E. P., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100-108.
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions (January 18, 2021)*.

- Deodata, A. V. P., & Soamole, A. (2019). *Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Taman Mini. Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*, 3(2), 1-10.
- Diba, F., & Engkur, E. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image Dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Warga RW. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung)*
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ellyvon Pranita (2021, Oktober 14). *Bahan Berbahaya, Ini Dampaknya jika Digunakan*.
<https://www.kompas.com/sains/read/2021/10/14/100500223/bpom-temukan-18-kosmetik-dengan-bahan-berbahaya-ini-dampaknya-jika>.
- Farah Ramadhani (2022, November 25). *Lokal Mendominasi! Ini Data Penjualan Kosmetik Bibir di Shopee Selama Kuartal II-2022*.
<https://compas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/>.
- Harwiki, W., & HIDAYAT, A. W. (2021). Karakteristik *Celebrity Endorser Untuk Meningkatkan Minat Beli Kosmetik” W” Di Surabaya*. *jurnal dimensi*, 10(3), 497-509.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh *Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177-186.

- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159-173.
- Muhammad, M. J. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 1-11.
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *PRAGMATIS*, 1(1), 43-50.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh *Product Knowledge* Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang).
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374.
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 19(1), 24-31.
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019, February). The Influence of *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, and *Brand Trust* on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. In *Journal of World Conference (JWC)* (Vol. 1, No. 1, pp. 208-218).

- Putri, A. K., Pratiwi, N. M. I., & Andayani, S. (2022, August). Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram. In Seminar Nasional Hasil Skripsi (Vol. 1, No. 01, pp. 51-55)
- Rahmawati, F., & Heriyanto, Y. (2021). Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 432-443.
- Religia, Y., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol*, 11(1), 77.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *EMAS*, 2(1).
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Salam, a., & Abdiyanti, s. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek MS Glow di Kecamatan Sumbawa): *Manajemen Pemasaran. accounting and management journal*, 6(1), 60-68.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 253-272.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Vien Dimiyati (2022, April 27). *Industri Kosmetik Tumbuh Pesat, Brand Skincare Lokal Makin Digemari*. <https://www.inews.id/travel/belanja/industri-kosmetik-tumbuh-pesat-brand-skincare-lokal-makin-digemari>.
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 659-670.