



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODY CARE*
DAN *SKINCARE SCARLETT WHITENING* DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA WANITA
USIA 15-25 TAHUN DI KABUPATEN KUDUS).

Oleh :

INDAH LESTARI

201711048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022



**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODY CARE*
DAN *SKINCARE SCARLETT WHITENING* DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA WANITA
USIA 15-25 TAHUN DI KABUPATEN KUDUS).**

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

Universitas Muria Kudus

Oleh :

INDAH LESTARI

201711048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2022

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY CARE
DAN SKINCARE SCARLETT WHITENING DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA WANITA
USIA 15-25 TAHUN DI KABUPATEN KUDUS).**

Nama : Indah Lestari

NIM : 201711048

Program Studi : Manajemen

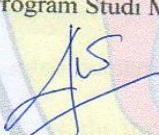
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Pengaji

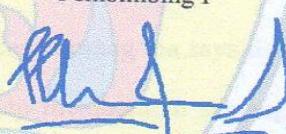
Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

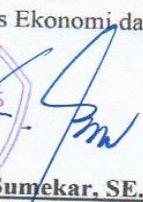
2022

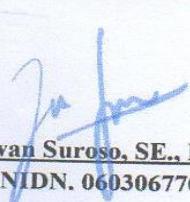
Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Nurul Rizka Arumsari, SE., MM
NIDN. 0628048702


Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM
NIDN. 0618066201

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Kertati Sumekar, SE., MM
NIDN. 0616077304


Iwan Suroso, SE., MM
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

*“Menuntut ilmu itu lebih utama daripada beramal bagi orang yang belum tahu,
dan beramal itu lebih utama daripada menuntut ilmu bagi orang yang sudah tau”*

(Al-Adab Asy-Syar,iyah : 2/44)

*“Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan : keberanian, atau
keikhlasan. Jika tidak berani, ikhlaslah menerimanya. Jika tidak ikhlas, beranilah
mengubahnya” (Lenang Manggala)*

*“Jadilah orang yang ikhlas bukan yang paling baik. Sebab dalam kebaikan belum
tentu ada keikhlasan. Tapi, ketahuilah orang yang ikhlas, insya Allah ada
baiknya” (mhrni)*

Persembahan:

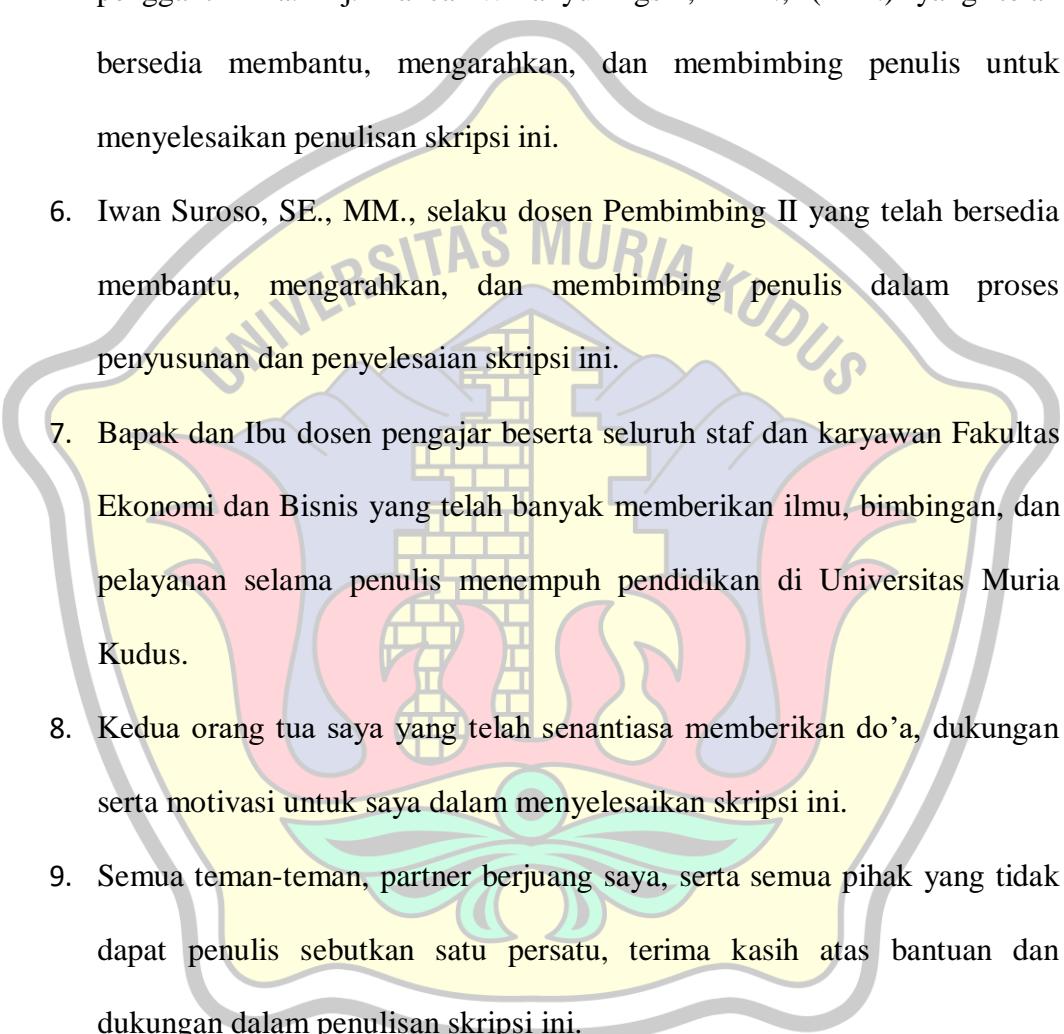
Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orang tua saya dan semua
keluarga yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan semangat baik
secara moral maupun materil selama saya hidup dan menempuh pendidikan
hingga saat ini.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap Alhamdulillahi Rabbil 'Aalamiin segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care* dan *Skincare Scarlett Whitening* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel intervening (Studi Kasus pada wanita usia 15-25 tahun di Kabupaten Kudus)” ini dapat penulis selesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dikarenakan keterbatasan kemampuan maupun pengalaman serta hambatan yang penulis hadapi dalam penyusunannya. Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumezar, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

- 
4. Dra. Hj. Panca Winahyuningsih, MM., (Alm.) selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu, mengarahkan, dan memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
 5. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM., selaku Dosen Pembimbing I pengganti Dra. Hj. Panca Winahyuningsih, MM., (Alm.) yang telah bersedia membantu, mengarahkan, dan membimbing penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
 6. Iwan Suroso, SE., MM., selaku dosen Pembimbing II yang telah bersedia membantu, mengarahkan, dan membimbing penulis dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
 7. Bapak dan Ibu dosen pengajar beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Muria Kudus.
 8. Kedua orang tua saya yang telah senantiasa memberikan do'a, dukungan serta motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
 9. Semua teman-teman, partner berjuang saya, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Kudus, 22 Desember 2021

Peneliti

Indah Lestari

2017-11-048

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY CARE DAN SKINCARE SCARLETT WHITENING DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA WANITA USIA 15-25 TAHUN DI KABUPATEN KUDUS).

INDAH LESTARI

2017-11-048

Pembimbing 1 : Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM.

Pembimbing 2 : Iwan Suroso, SE., MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *body care* dan *skincare Scarlett Whitening* dengan *brand image* sebagai variabel intervening (studi kasus pada wanita usia 15-25 tahun di Kabupaten Kudus). Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*), program AMOS24. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita usia 15-25 tahun di Kabupaten Kudus. Sampel pada penelitian ini sebanyak 125 responden dengan penentuan jumlah sampel dengan metode Hair. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner online yang di sebarluaskan pada wanita usia 15-25 tahun di Kabupaten Kudus. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Celebrity endorser* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *celebrity endorser*, kualitas produk, harga, *brand image*, keputusan pembelian.

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF BODY CARE AND SKINCARE PRODUCTS SCARLETT WHITENING WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY IN WOMEN AGED 15-25 YEARS IN KUDUS REGENCY).

INDAH LESTARI

2017-11-048

Mentor 1 : Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM.

Mentor 2 : Iwan Suroso, SE., MM.

THE STUDY OF MANAGEMENT, FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITAS MURIA KUDUS

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and prove the influence of celebrity endorsers, product quality, and price on the purchase decision of body care and skincare products Scarlett Whitening with brand image as an intervening variable (case study in women aged 15-25 years in Kudus Regency). The research uses quantitative analysis with the SEM (Structural Equation Model) analysis method, the AMOS24 program. The population in this study was women aged 15-25 years in Kudus Regency. The sample in this study was 125 respondents with the determination of the number of samples by the Hair method. Data collection on this study used online questionnaires distributed to women aged 15-25 years in Kudus Regency. The results of this study show that Celebrity endorsers have a positive and significant influence on brand image. Price has a positive and significant influence on the brand image. Celebrity endorsers have no significant influence on purchasing decisions. Product quality have no significant influence on purchasing decisions. Price does not have a significant influence on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *celebrity endorser, product quality, price, brand image, purchase decision*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	6
1.3 Perumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	12

2.1.3 Kualitas Produk	16
2.1.4 Harga	21
2.1.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	25
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.4 Pengaruh Antar Variabel	46
2.5 Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Rancangan Penelitian	55
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	56
3.2.1 Definisi Operasional	57
3.2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i>	57
3.2.1.2 Kualitas Produk.....	59
3.2.1.3 Harga	60
3.2.1.4 <i>Brand Image</i>	62
3.2.1.5 Keputusan Pembelian	64
3.3 Jenis dan Sumber Data	66
3.3.1 Data Primer.....	66
3.3.2 Data Sekunder.....	66
3.4 Populasi dan Sampel	67
3.4.1 Populasi	67
3.4.2 Sampel.....	67

3.5 Pengumpulan Data	68
3.6 Pengolahan Data.....	69
3.7 Analisis Data.....	69
3.7.1 Analisis Deskriptif	70
3.7.2 Analisis Kuantitatif	70
3.7.3 Teknik Analisis SEM (Structural Equation Model)	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.2 Penyajian Data	75
4.2.1 Karakteristik Responden	76
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	79
4.3 Analisis Data	85
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
4.3.2 Analisis Konfirmatori	90
4.3.3 Uji Normalitas	102
4.3.4 Uji Outlier.....	103
4.3.5 Uji Hipotesis	104
4.3.6 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	108
4.3.7 Uji Mediasi	109
4.4 Pembahasan.....	112
4.4.1 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap <i>Brand Image</i>	112
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	113
4.4.3 Pengaruh Harga terhadap <i>Brand Image</i>	114

4.4.4 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian ...	115
4.4.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	116
4.4.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	117
4.4.7 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	118
4.4.8 <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Antara Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	119
4.4.9 <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	120
4.4.10 <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	131

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kriteria uni goodness-of-fit	74
Tabel 4.1 Usia responden	76
Tabel 4.2 Pendidikan terakhir responden.....	77
Tabel 4.3 Tempat tinggal responden.....	78
Tabel 4.4 Pekerjaan responden.....	79
Tabel 4.5 Deskripsi variabel celebrity endorser (X1).....	80
Tabel 4.6 Deskripsi variabel kualitas produk (X2).....	81
Tabel 4.7 Deskripsi variabel harga (X3).....	82
Tabel 4.8 Deskripsi variabel brand image (Y1)	83
Tabel 4.9 Deskripsi variabel keputusan pembelian (Y1)	84
Tabel 4.10 Hasil uji validitas variabel celebrity endorser.....	86
Tabel 4.11 Hasil uji validitas kualitas produk	86
Tabel 4.12 Hasil uji validitas harga	87
Tabel 4.13 Hasil uji validitas variabel brand image	88
Tabel 4.14 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian	88
Tabel 4.15 Hasil uji contract reliability	89
Tabel 4.16 Kriteria goodness of fit	93
Tabel 4.17 Kriteria goodness of fit	95
Tabel 4.18 Kriteria goodness of fit	98
Tabel 4.19 Assessment of normality.....	102
Tabel 4.20 Observations farthers from the centroid (mahalanobis distance)	103

Tabel 4.21 Regression weights	104
Tabel 4.22 Hasil estimasi direct effect	108
Tabel 4.23 Hasil estimasi direct effect, indirect effect, dan total effect .	109
Tabel 4.24 Koefisien determinasi (square kultiple correlations).....	111



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model lima tahap proses pembelian konsumen	33
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran teoritis	46
Gambar 4.1 Hasil analisis konfirmatori variabel eksogen tahap 1	90
Gambar 4.2 Hasil analisis konfirmatori variabel ekogen tahap 2.....	91
Gambar 4.3 Hasil analisis konfirmatori variabel ekogen tahap 3	92
Gambar 4.4 Hasil analisis konfirmatori variabel endogen tahap 1.....	94
Gambar 4.5 Hasil analisis konfirmatori variabel endogen tahap 2.....	95
Gambar 4.6 Hasil analisis SEM full model.....	97
Gambar 4.7 Hasil analisis SEM full model.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner penelitian.....	131
Lampiran 2 Kuesioner google form.....	138
Lampiran 3 Data hasil kuesioner	142
Lampiran 4 Frekuensi data.....	151
Lampiran 5 Uji validitas dan reliabilitas	164
Lampiran 6 Hasil analisis SEM.....	168

