



**PENGARUH IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
BRAND IMAGE PADA KONSUMEN JILBAB RABBANI CABANG DESA
DEMAAN KECAMATAN KOTA KUDUS KABUPATEN KUDUS**

Oleh:

ALMADYA SHINTA

2017-11-035

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2023



PENGARUH IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN JILBAB RABBANI CABANG DESA DEMAAAN KECAMATAN KOTA KUDUS KABUPATEN KUDUS

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang

Pendidikan Starta satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh:

ALMADYA SHINTA

2017-11-035

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2023

PENGARUH IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN JILBAB RABBANI CABANG DESA DEMAAAN KECAMATAN KOTA KUDUS KABUPATEN KUDUS

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



PENGARUH IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN JILBAB RABBANI CABANG DESA DEMAAAN KECAMATAN KOTA KUDUS KABUPATEN KUDUS

Nama : Almadya Shinta

NIM : 201711035

Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 2023

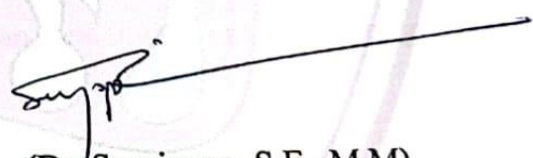
Mengetahui,

Ketua Program Studi



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

Pembimbing I



(Dr. Supriyono, S.E., M.M)
NIDN. 0614037104

Mengetahui,
Dekan



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

Pembimbing II



(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)
NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu,
maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali”.

(HR Tirmidzi)



PERSEMBAHAN

Untuk ibu bapak tercinta atas segala doa,
dukungan, semangat dan kasih sayang
tak pernah ternilai.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Jilbab Rabbani Cabang Desa Demaan Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus”. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh studi di Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya guna memperluas wawasan terhadap dunia ilmu pengetahuan, beserta seluruh Staf Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasarana dalam mempermudah penyusunan skripsi.
6. Orang Tua yang telah memberikan dukungan baik moril dan materil kepada penulis. Serta kakak-kakak penulis yang telah memberikan dukungan dan doa selama penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat penulis dan keluarga cemara yang selalu memberikan semangat dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dan menjadi sumber inspirasi bagi penulis, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, dibutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kudus, 2023
Penulis

Almadya Shinta
NIM.201711035

**PENGARUH IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
BRAND IMAGE PADA KONSUMEN JILBAB RABBANI CABANG DESA
DEMAAN KECAMATAN KOTA KUDUS KABUPATEN KUDUS**

Almadya Shinta
201711035

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, S.E., M.M

2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Perkembangan fashion di Indonesia saat ini sangat pesat, banyaknya usaha jilbab sejenis menjadikan faktor dalam hal persaingan bisnis saat ini. Jadi, yang menjadi persoalan utama pada penelitian ini yaitu banyaknya persaingan yang memproduksi jilbab sejenis produk Rabbani, sehingga mengalami fluktuasi pada presentase keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen jilbab Rabbani cabang desa Demaan kecamatan Kota Kudus kabupaten Kudus. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen jilbab Rabbani cabang desa Demaan kecamatan Kota kabupaten Kudus. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling sejumlah 135 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode kuesioner. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS 24. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, iklan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Iklan, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, *Brand Imagedan*
Keputusan Pembelian

**PENGARUH IKLAN, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
BRAND IMAGE PADA KONSUMEN JILBAB RABBANI CABANG DESA
DEMAAN KECAMATAN KOTA KUDUS KABUPATEN KUDUS**

Almadya Shinta
201711035

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, S.E., M.M

2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRACTION

The development of fashion in Indonesia is currently very rapid, the number of similar hijab businesses is factor in today's business competition. So, the main problem in this research is that there is a lot of competition that produces the hijab, which is a kind of rabbani product, so that the percentage of consumer purchasing decisions for Rabbani products fluctuates. The purpose of this study was to analyze the effect of advertising, celebrity endorser, and brand awareness on purchasing decisions through brand image on Rabbani hijab consumers, Demaan village branch, Kudus city district, Kudus Regency. The population in this study were all consumers of the Rabbani hijab, the Demaan village branch, Kudus city district, Kudus regency. Sampling using purposive sampling technique a number of 135 respondents. Method of collecting data used the questionnaire method. The analytical method in this study uses SEM (Structural Equation Modeling) using the IBM SPSS AMOS 24 program. The results of this study prove that advertising has a positive and significant effect on brand image, celebrity endorsers do not have a positive and significant effect on brand image, brand awareness has a positive and significant effect on brand image, advertising does not have a positive and significant influence on purchasing decisions. celebrity endorser has a positive and significant influence on purchasing decisions, brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords : Advertising, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Decision

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACTION	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	9
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Iklan.....	14
2.1.1 Pengertian Iklan.....	14
2.1.2 Indikator Iklan	16
2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	18

2.2.1	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.2.2	Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.3	<i>Brand Awareness</i>	21
2.3.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	21
2.3.2	Indikator <i>Brand Awareness</i>	23
2.4	<i>Brand Image</i>	25
2.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	25
2.4.2	Indikator <i>Brand Image</i>	27
2.5	Keputusan Pembelian	29
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.5.2	Indikator Keputusan Pembelian	29
2.6	Tinjauan Penelitian Terdahulu	32
2.7	Pengaruh Antar Variabel	40
2.7.1	Pengaruh iklan terhadap citra merek	40
2.7.2	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap citra merek	41
2.7.3	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap citra merek	41
2.7.4	Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian	42
2.7.5	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	43
2.7.6	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	43
2.7.7	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	44
2.8	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	45
2.8.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.8.2	Hipotesis	45
BAB III	METODE PENELITIAN	47
3.1	Rancangan Penelitian	47

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
3.2.1 Variabel Penelitian	47
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1 Jenis Data.....	52
3.3.2 Sumber Data.....	52
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling	53
3.5 Pengumpulan Data	55
3.6 Uji Penelitian Instrumen.....	56
3.6.1 Uji Validitas	56
3.6.2 Uji Reliabilitas	58
3.6.3 Uji Normalitas	59
3.6.4 Uji Outlier	59
3.7 Pengolahan Data	59
3.8 Metode Analisis Data	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	73
4.1.1 Profil Rabbani Kudus	73
4.1.2 Deskriptif Profil Responden.....	73
4.1.3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	76
4.2 Uji Instrumen	82
4.2.1 Uji Validitas	82
4.2.2 Uji Reliabilitas	87

4.2.3 Uji Normalitas Data.....	88
4.2.4 Analisis Konfirmatori.....	90
4.2.5 Uji <i>Outliers</i>	101
4.3 Analisis Stuctural Equation model (SEM)	102
4.3.1 Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	103
4.3.2 Besarnya Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	107
4.3.3 Uji Hipotesis	107
4.3.4 Besarnya Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	112
4.4 Pembahasan dan Hasil Temuan Penelitian.....	114
4.4.1 Pengaruh iklan terhadap <i>brand image</i>	114
4.4.2 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i>	115
4.4.3 Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand image</i>	116
4.4.4 Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian	117
4.4.5 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian.....	118
4.4.6 Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	119
4.4.7 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	128

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Award 2016-2020	6
Tabel 1.2 Penjualan Jilbab Rabbani Tahun 2016-2020	8
Tabel 3.1 Uji <i>Goodness-of-Fit</i>	70
Tabel 4.1 Usia Responden.....	73
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir Responden	74
Tabel 4.3 Pendapatan Responden	75
Tabel 4.4 Persentase Skor Jawaban Responden Iklan	77
Tabel 4.5 Persentase Skor Jawaban Responden <i>Celebrity Endorser</i>	78
Tabel 4.6 Persentase Skor Jawaban Responden <i>Brand Awareness</i>	79
Tabel 4.7 Persentase Skor Jawaban Responden <i>Brand Image</i>	80
Tabel 4.8 Persentase Skor Jawaban Responden Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Konstruk.....	82
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	84
Tabel 4.11 <i>Correlations: (Group number 1 - Default model)</i>	86
Tabel 4.12 <i>Assessment of normality</i> (Group number 1)	88
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Pada Variabel Eksogen	91
Tabel 4.14 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	92
Tabel 4.15 <i>Standardized Regression Weight</i> Eksogen	93
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Pada Variabel Endogen Tahap 1	95
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Pada Variabel Endogen Tahap 2	97
Tabel 4.18 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Tahap 1.....	99
Tabel 4.19 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Tahap 2.....	99
Tabel 4.20 <i>Standardized Regression Weight</i> Endogen Tahap 1.....	100
Tabel 4.21 <i>Standardized Regression Weight</i> Endogen Tahap 2.....	100
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Outliers</i>	101
Tabel 4.23 Hasil Pengujian <i>Goodness Of Fit</i> Model Sebelum Modifikasi.....	104
Tabel 4.24 Hasil Pengujian <i>Goodness Of Fit</i> Setelah Modifikasi.....	106
Tabel 4.25 Hasil Estimasi Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	107

Tabel 4.26 Hasil Olah Data AMOS 24	108
Tabel 4.27 Hasil Estimasi Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	112
Tabel 4.28 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	113
Tabel 4.29 Hasil Uji Sobel	113



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
Gambar 3.1 <i>Path Diagram</i>	63
Gambar 4.1 Uji Normalitas	89
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	91
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Tahap 1	95
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Tahap 2.....	97
Gambar 4.5 Model Struktural Sebelum Modifikasi	103
Gambar 4.6 Model Struktural Setelah Modifikasi.....	105

