



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAS KAKI BATA  
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Konsumen Alas Kaki di *Counter Bata Kudus*)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

**OCTAVIA DEWI SANTOSO**  
NIM. 201911490

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2023**





**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAS KAKI BATA  
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Konsumen Alas Kaki di *Counter Bata Kudus*)**

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

Oleh:

**OCTAVIA DEWI SANTOSO  
NIM. 201911490**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2023**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAS KAKI BATA DENGAN *BRAND*  
*AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus pada Konsumen Alas Kaki di Counter Bata Kudus)**

Nama : Octavia Dewi Santoso

NIM : 201911490

Program Studi : S1-Manajemen

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

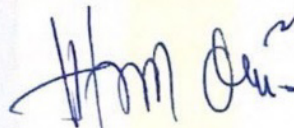
Kudus,

2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing 1



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

NIDN. 0024037701

(Dr. Dra. Mamik Indarvani, M.S.)

NIDN: 0628045901

Mengetahui,

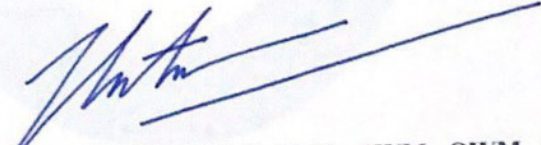
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Pembimbing 2



(Dr. Hertzog Sunekar, S.E., MM)

NIDN. 0616077304



(Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV)

NIDN: 0619108502

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

*"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"*

(QS Al Baqarah 2: 286)

*"Long story short, I survived"*

(Taylor Swift)

### Persembahan :

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk :

- ✓ Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya untuk dapat menyelesaikan tugas akhir di masa perkuliahan dengan baik dan lancar
- ✓ Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan doa
- ✓ Teman hidupku
- ✓ Saudara yang selalu memberi inspirasi, semangat serta doa
- ✓ Dosen dan almamater Universitas Muria Kudus
- ✓ Teman-teman seperjuanganku

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Alas Kaki Bata Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Alas Kaki di *Counter Bata Kudus*)**”.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Pemasaran. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih 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 Universitas Muria Kudus.
- 4) Dr.Dra. Mamik Indaryani,. M.S. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan bimbingan, masukan, arahan, maupun motivasi demi terwujudnya skripsi ini.

- 5) Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan bimbingan, masukan arahan maupun motivasi demi terwujudnya skripsi ini.
- 6) Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dosen Manajemen Universitas Muria Kudus atas segala ilmu yang telah diberikan.
- 7) Orang tua tercinta yang telah memberikan ketulusan doa, semangat, dan kasih sayang yang begitu besar.
- 8) Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
- 9) *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing this hard work, I wanna thank me for having no days off.*

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, agar kelak penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Kudus, September 2023

OCTAVIA DEWI SANTOSO

2019-11-490

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAS KAKI BATA DENGAN *BRAND  
AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Konsumen Alas Kaki di *Counter* Bata Kudus)**

**OCTAVIA DEWI SANTOSO  
2019-11-490**

Pembimbing :

- (1) Dr.Dra. Mamik Indaryani,. M.S.  
(2) Hutomo Rusdianto, S.E,. MBA,. AWM,. QWM,. CBV.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan brand image terhadap keputusan pembelian alas kaki bata melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening pada konsumen di *counter* Bata Kudus. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data berasal dari metode penyebaran kuesioner penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen alas kaki Bata di *counter* Bata Kudus yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. Jumlah responden yang akan diambil sampelnya dalam penelitian ini adalah sebanyak 126 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, 4) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, 5) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, artinya *brand awareness* dapat memediasi *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen alas kaki di *counter* Bata Kudus, 7) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian lebih besar dari pengaruh tidak langsung, artinya *brand awareness* tidak dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen alas kaki di *counter* Bata Kudus.

**Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, dan *Brand Awareness*.**



***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON  
THE PURCHASE DECISION OF FOOTWEAR THROUGH BRAND  
AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE  
(Case Study on Footwear Consumers at Bata Kudus Counters)***

**OCTAVIA DEWI SANTOSO  
2019-11-490**

*Advisor :*

- (1) Dr.Dra. Mamik Indaryani,. M.S.  
(2) Hutomo Rusdianto, S.E,. MBA,. AWM,. QWM,. CBV.

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions of footwear through brand awareness as an intervening variable for consumers at the Bata Kudus counter. This research was conducted using a quantitative descriptive method. Data collection comes from the method of distributing research questionnaires. The population in this study are consumers of Bata footwear in the Bata Kudus area whose number cannot be determined with certainty. The number of respondents who will be sampled in this study is as many as 126 people. Sampling in this study using purposive sampling technique. The data analysis technique of this study used Structural Equation Modeling (SEM) AMOS version 24. The results of this study indicate that, 1) Celebrity endorsers have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, 2) Brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, 3) Celebrity Endorser has a positive and significant effect on consumer brand awareness, 4) Brand Image has a positive and significant effect on consumer brand awareness, 5) Brand Awareness has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, 6) The influence of Celebrity Endorser on purchasing decisions is smaller than the indirect effect, meaning that Brand Awareness can mediate Celebrity Endorser for consumer purchasing decisions for footwear at the Bata Kudus counter , 7) The effect of Brand Image on purchasing decisions is greater than the indirect influence, meaning that Brand Awareness cannot mediate Brand Image on consumer purchasing decisions for footwear at the Bata Kudus counter.*

***Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision, dan Brand Awareness.***

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup .....	7
1.3. Perumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.2. Perilaku Konsumen.....	12
2.3. <i>Celebrity Endorser</i> .....	13
2.4. <i>Brand Image</i> .....	17
2.5. Keputusan Pembelian .....	21
2.6. <i>Brand Awareness</i> .....	25
2.7. Pengaruh Antar Variabel .....	28
2.8. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	31
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN .....	38
3.1. Rancangan Penelitian .....	38

3.2. Variabel Penelitian .....	38
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	42
3.4. Populasi dan Sampel.....	42
3.5. Pengumpulan Data.....	44
3.6. Uji Instrumen.....	44
3.7. Pengolahan Data.....	47
3.9. Uji Hipotesis.....	52
3.10. Uji Mediasi .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.2 Penyajian Data .....	55
4.2.1. Karakteristik Responden .....	55
4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian .....	56
4.3. Analisis Data .....	59
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
5.1. Kesimpulan .....	87
5.2. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	<i>Top Brand Index</i> Kategori Sepatu Casual .....	4
Tabel 3. 1	Tabel Skala Likert .....	44
Tabel 3. 2	Penilaian Kriteria Goodness of Fit Index Full Model .....	51
Tabel 4. 1	Prosentase Responden .....	55
Tabel 4. 2	Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	56
Tabel 4. 3	Deskriptif Variabel Pemberian <i>Brand image</i> .....	57
Tabel 4. 4	Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	58
Tabel 4. 5	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4. 6	Uji Validitas .....	60
Tabel 4. 7	Uji <i>Average Variance Extracted</i> variabel penelitian.....	61
Tabel 4. 8	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	62
Tabel 4. 9	Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4. 10	Uji Normalitas .....	63
Tabel 4. 11	Uji Outlier.....	64
Tabel 4. 12	<i>Mahalanobis Distance</i> .....	65
Tabel 4. 13	Analisis Goodness of fit Variabel Eksogen.....	66
Tabel 4. 14	Analisis <i>Goodness of fit</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan Model.....	67
Tabel 4. 15	Analisis <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan Model.....	69
Tabel 4. 16	Analisis <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	70
Tabel 4. 17	Analisis <i>Goodness of Fit</i> Full Measurement Model Sebelum Perbaikan .....	71
Tabel 4. 18	Analisis <i>Goodness of Fit</i> Full Measurement Model Setelah Perbaikan .....	72
Tabel 4. 19	Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement Model</i> .....	73
Tabel 4. 20	<i>Standardised Regression Weights</i> .....	74
Tabel 4. 21	<i>Square Multiple Correlation</i> .....	76
Tabel 4. 22	<i>Regression Weights Standardized Estimates</i> .....	77
Tabel 4. 23	Hasil estimasi <i>Direct Effect</i> .....	79
Tabel 4. 24	Hasil estimasi <i>Indirect Effect, Direct Effect, dan Total Effect</i> .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik <i>Top Brand Index</i> Kategori Sepatu Casual .....	5
Gambar 1. 2 Penjualan Kategori Sepatu Sandal Bata.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
Gambar 4. 1 Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan Model.....	65
Gambar 4. 2 Variabel Eksogen Setelah Perbaikan Model .....	67
Gambar 4. 3 Variabel Endogen Sebelum Perbaikan Model .....	68
Gambar 4. 4 Variabel Endogen Setelah Perbaikan Model.....	69
Gambar 4. 5 Variabel <i>Full Measurement</i> Model Sebelum Perbaikan .....	70
Gambar 4. 6 Variabel <i>Full Measurement</i> Model Setelah Perbaikan .....	72
Gambar 4. 7 Pengujian Model SEM Penuh .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban 126 Responden.....	100
Lampiran 3 Analisis Deskriptif.....	104
Lampiran 4 Hasil Analisis Konfirmatory.....	112
Lampiran 5 Structural Equation Modelling .....	128
Lampiran 6 Surat Penelitian.....	140
Lampiran 7 Dokumentasi Responden .....	143



