



**ANALISIS PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, CITRA MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN**

(Studi pada Konsumen Klinik Larissa Aesthetic Center Semarang)

Oleh:

SYIFA FAUZIAH

201811505

**PROGDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**ANALISIS PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, CITRA MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN**

(Studi Pada Konsumen Klinik Larissa Aesthetic Center Semarang)

Nama : SYIFA FAUZIAH

Nim : 201811505

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

Pembimbing I


Noor Indah Rahmawati, SE.,MM
NIDN 0024037701


Sutono SE., MM., Ph.D
NIDN 0626017003


Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II



Dr. Kertati Sumekar, S.E., MM
NIDN 0616077304


Dian Wismar'ain, SE., MM
NIDN 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Di dalam hidup ini kita tidak bisa berharap segala yang kita dambakan bisa diraih dalam sekejap, lakukan saja perjuangan dan terus berdo’a, maka Allah SWT akan menunjukkan jalan selangkah demi selangkah”

-Merry Riana-

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada TuhanMu lah hendaknya kamu berharap”
(Qs. Al- Insyiroh : 6-8)

“Kesabaran, Do’a dan Usaha adalah kunci utama dalam tugas akhir”

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk:
Bapak, Ibu, Kakak, Adik dan sahabat-sahabatku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta kemudahan yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan saran, serta bantuan baik moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Dukungan Selebriti, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen” (Studi Kasus Pada Konsumen Klinik Larissa Aesthetic Center Semarang)**. Penulisan skripsi ini disusun guna untuk memenuhi syarat akademi untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, SE., MM., PhD, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dian Wismar'ain, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama perkuliahan hingga samapai saat ini.
7. Dr. Dian perwita Sari selaku Branch Manajer Larissa Aesthetic Center

Semarang yang sudah bersedia memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian di Larissa Aesthetic Center Semarang.

8. Kepada orang tua yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan moral dan materi yang sangat berarti.
9. Sahabat dan teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2018 dan berada diluar Program Studi Manajemen, yang telah memberikan masukan, saran, dan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini sampai akhir proses laporan skripsi.
10. Suami yang senantiasa memberikan semangat, masukan, saran dalam menyelesaikan skripsi ini sampai akhir proses laporan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Kudus, 2023

Penulis

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dukungan selebriti, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Obyek pada penelitian ini adalah konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan beberapa kriteria tertentu untuk memilih konsumen yang akan dijadikan responden. Kriteria tersebut menjadikan tidak semua konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang dapat dijadikan responden pada penelitian ini. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan konfirmatori dan menggunakan program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (1) dukungan selebriti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang memiliki nilai CR $-2,107 < 1,65$ dan P-value $0,035 < 0,05$. (2) citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang memiliki nilai CR $1,434 < 1,65$ dan P-value $0,151 > 0,05$. (3) kualitas produk berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang memiliki nilai CR $-0,797 < 1,65$ dan P-value $0,425 > 0,05$. (4) dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai CR $3,655 > 1,65$ dan P-value $0,00 < 0,05$. (5) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai CR $3,496 > 1,65$ dan P-value $0,00 < 0,05$. (6) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai CR $3,963 > 1,65$ dan P-value $0,00 < 0,05$. (7) kepercayaan konsumen berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai CR $-0,278 < 1,65$ dan P-value $0,781 > 0,05$.

Kata Kunci : Dukungan Selebriti, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether celebrity endorsements, brand image and product quality affect consumer trust and consumer trust affect purchasing decisions. The object of this research is the consumers of the Larissa Aesthetic Center Semarang. This research was conducted by distributing questionnaires to 150 respondents with a purposive sampling technique, in which the researcher determined certain criteria to select consumers who would be used as respondents. These criteria make not all consumers of the Semarang Larissa Aesthetic Center able to be respondents in this study. The data analysis method uses Structural Equation Modeling (SEM) with a confirmation approach and uses the AMOS program.

The results showed that variable (1) celebrity support had a negative and significant effect on consumer trust with a CR value of $-2.107 < 1.65$ and a P-value of $0.035 < 0.05$. (2) brand image has a positive but not significant effect on consumer trust which has a CR value of $1.434 < 1.65$ and a P-value of $0.151 > 0.05$. (3) product quality has a negative but not significant effect on consumer confidence which has a CR value of $-0.797 < 1.65$ and a P-value of $0.425 > 0.05$. (4) celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchasing decisions with a CR value of $3.655 > 1.65$ and a P-value of $0.00 < 0.05$. (5) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a CR value of $3.496 > 1.65$ and a P-value of $0.00 < 0.05$. (6) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a CR value of $3.963 > 1.65$ and a P-value of $0.00 < 0.05$. (7) consumer trust has a negative but not significant effect on purchasing decisions with a CR value of $-0.278 < 1.65$ and a P-value of $0.781 > 0.05$.

Keywords : Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Consumer Trust, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II Tinjauan Pustaka	16
2.1 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>)	16
2.2 Dukungan n Selebriti	19
2.3 Citra Merek	22
2.4 Kualitas Produk.....	26
2.5 Kepercayaan Konsumen	28
2.6 Keputusan Pembelian.....	29
2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	32
2.7.1 Pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan konsumen	32
2.7.2 Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen.....	33
2.7.3 Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen	33
2.7.4 Pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian.....	34
2.7.5 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	34
2.7.6 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	35
2.7.7 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian	36
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu	36

2.9	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	39
2.9.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.9.2	Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Rancangan Penelitian.....	42
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.2.1	Variabel Penelitian	43
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	43
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	47
3.3.1	Data Primer.....	47
3.3.2	Data Sekunder	48
3.4	Populasi dan Sampel.....	48
3.4.1	Populasi	48
3.4.2	Sampel	49
3.5	Pengumpulan Data	50
3.6	Pengolahan Data	51
3.6.1	Editing	51
3.6.2	Coding	52
3.6.3	Scoring.....	52
3.6.4	Tabulating.....	52
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.7.1	Uji Validitas.....	52
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	54
3.8	Analisis Data.....	55
3.8.1	Mengembangkan Model Berdasarkan Teoritis	55
3.8.2	Membentuk Diagram Jalur	56
3.8.3	Mengkonversi diagram jalur ke dalam	57
3.8.4	Memilih matrik input dan estimasi model.....	58
3.8.5	Menilai identifikasi model <i>structural</i>	59
3.8.6	Penilaian Kriteria <i>Goodness Of Fit</i> (GOF).....	59
3.8.7	Interpretasi dan Modifikasi Model	64
3.9	Uji Hipotesis	65
3.10	Uji Pengaruh Mediasi	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.1	Sejarah Singkat Larissa Aesthetic Center	66
4.1.2	Visi dan Misi Larissa Aesthetic Center	67
4.2	Penyajian Data	67
4.3	Karakteristik Data	67
4.3.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.3.2	Responden Berdasarkan Usia	68
4.3.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	69
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	69
4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Dukungan Selebriti (X ₁).....	69
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X ₂)	70
4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X ₃)	71
4.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Y ₁).....	72
4.4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y ₂)	72
4.5	Uji Instrumen Penelitian	73
4.5.1	Uji Validitas.....	73
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	76
4.6	Uji Normalitas.....	77
4.7	Uji Evaluasi Model <i>Outliers</i>	79
4.8	Uji Model <i>Goodness Of Fit</i>	79
4.9	Uji Hipotesis	81
4.10	Persamaan <i>Structural Equation Model</i>	84
4.11	Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>)	86
4.11.1	Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>)	86
4.11.2	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>)	86
4.12	<i>Squared Multiple Correlation</i>	87
4.13	Uji Mediasi.....	88
4.14	Pembahasan Hipotesis	90
4.14.1	Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Kepercayaan konsumen	90
4.14.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan konsumen.....	91

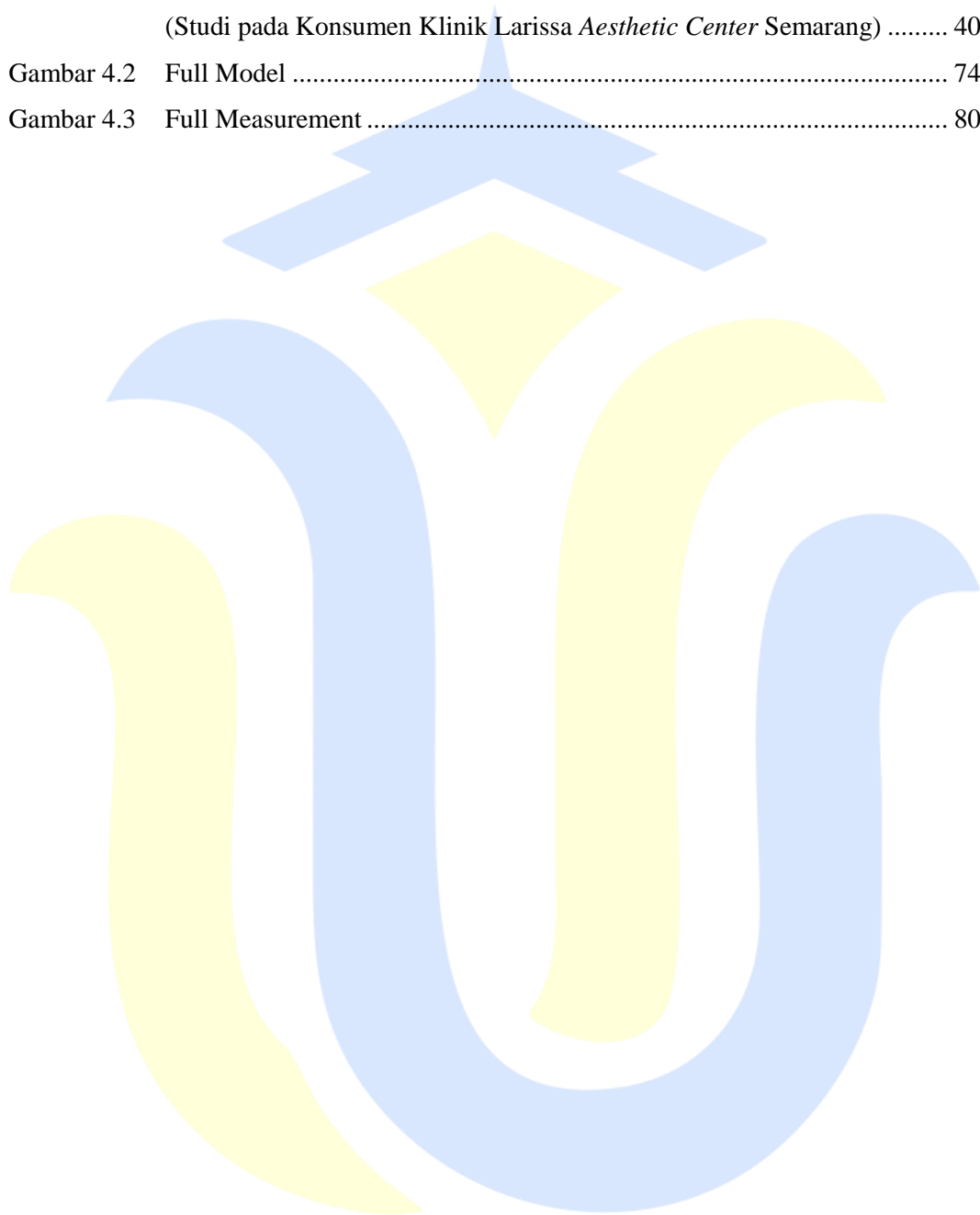
4.14.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan konsumen	92
4.14.4 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.14.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.14.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.14.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama dan Alamat Klinik Kecantikan di Semarang	6
Tabel 1.2 Data Pengunjung Larissa <i>Aesthetic Center</i> Semarang	7
Tabel 3.1 Kriteria Nilai Bobot Skala <i>Likert</i>	51
Tabel 3.2 Tabel Goodness Of Fit Indeks dan Cut Of Value	64
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur	68
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Dukungan Selebriti (X_1)	70
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X_2)	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X_3)	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y_1)	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)	73
Tabel 4.9 CFA Full Model	74
Tabel 4.10 Uji Variance Extracted	75
Tabel 4.11 Uji Discriminant Validity	76
Tabel 4.12 Uji Construct Reliability	77
Tabel 4.13 Assesment Of Normality	78
Tabel 4.14 Mahalonobis Distance	79
Tabel 4.15 Uji Goodness of Fit	80
Tabel 4.16 Regression Weights	81
Tabel 4.17 Regression Weights	84
Tabel 4.18 Hasil <i>Direct Effect</i>	86
Tabel 4.19 Hasil <i>Indirect Effect</i>	87
Tabel 4.20 Squared Multiple Correlation	87
Tabel 4.21 Uji Sobel Test	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Testimonial	8
Gambar 2.1	Pengaruh Dukungan Selebriti, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen (Studi pada Konsumen Klinik Larissa <i>Aesthetic Center</i> Semarang)	40
Gambar 4.2	Full Model	74
Gambar 4.3	Full Measurement	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	111
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	118

