



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA KUDUS)**

Oleh :
NUR WAHYUNI
202011562

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN
SKINTIFIC DI KOTA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strara sau (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

NUR WAHYUNI

202011562

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA KUDUS)**

Nama : Nur Wahyuni
NIM : 202011562
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 28 Agustus 2024

Pembimbing I

(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)

NIDN. 0606058801

Pembimbing II

(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)

NIDN. 0615079303

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

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

NIDN. 0024037701

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA KUDUS)**

Nama : Nur Wahyuni
NIM : 202011562
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 20 Agustus 2024

Mengetahui

Ketua Program Studi

Pembimbing I


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

NIDN. 0024037701


(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)

NIDN. 0615079303

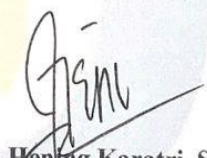
Mengetahui

Dekan

Pembimbing II



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


(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)

NIDN. 0615079303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tidak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu”

-Ika df

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

-Ik

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang merupakan tugas akhir yang disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis ingin 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.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Mira Meilia Marka, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengarahkan dan membimbing sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
5. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengarahkan dan membimbing sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu tersayang dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Bapak Sukarmin dan Ibu Kasirah. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan ketahap ini, yang telah mengorbankan segalanya untuk penulis, memberikan cinta, do'a, semangat serta nasihat dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup saya, kalian sangat berarti. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan. Aamiin.
7. Kepada cinta kasih kedua saudara kandung saya, Setiyaningsih dan Ayu Riamini. Terimakasih atas segala do'a, usaha dan motivasi yang telah diberikan kepada adik terakhir ini.

8. Kepada teman kecil yaitu dua keponakan saya, Nihan Gelsi Aira Utomo dan Muhammad Akhar Kemal Utomo. Terimakasih sudah selalu menemani dan menghibur penulis dengan tingkah lucu disaat penulis putus asa.
9. Teruntuk diri saya sendiri, Nur Wahyuni. Terimakasih atas segala kerja keras dan kegigihan yang membawamu sampai di titik ini. Semoga kebermanfaatan senantiasa hadir beriringan dengan gelar baru yang kau sandang.

Kudus, 22 Agustus 2024

Penulis



Nur Wahyuni

NIM. 202011562

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN
SKINTIFIC DI KOTA KUDUS)**

NUR WAHYUNI

202011562

Pembimbing : 1. Mira Meilia Marka, S.E., M.M.
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MAJEMEN

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen Skintific. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah 100 responden pada konsumen Skintific di kota Kudus dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital marketing*, *Celebrity endorser*, *Brand image*, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND CELEBRITY
ENDORSERS ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE
AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON SKINTIFIC CONSUMER
IN THE KUDUS CITY)***

NUR WAHYUNI

202011562

Lecturer : 1. Mira Meilia Marka, S.E., M.M.

2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTY ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of digital marketing and celebrity endorsers on buying decisions through brand image as an intervening variable for Skintific consumers. The approach used in this research is a quantitative approach. The research sample was 100 Skintific consumer respondents in the city of Kudus with samples taken using purposive sampling techniques. The data collection technique used in this research is a questionnaire. The research results show that digital marketing has a significant positive effect on brand image. Celebrity endorsers have a significant positive effect on brand image. Digital marketing has a significant positive effect on buying decisions. Celebrity endorsers have a significant positive effect on buying decisions. Brand image has a significant positive effect on buying decisions.

Keywords: Digital marketing, Celebrity endorser, Brand image, Buying decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	10
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2 Keputusan Pembelian	14
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.3 <i>Digital marketing</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Digital marketing</i>	15
2.3.2 Indikator <i>Digital marketing</i>	16
2.4 <i>Celebrity endorser</i>	17

2.4.1	Pengertian <i>Celebrity endorser</i>	17
2.4.2	Indikator <i>Celebrity endorser</i>	18
2.5	<i>Brand image</i>	19
2.5.1	Pengertian <i>Brand image</i>	19
2.5.2	Indikator <i>Brand image</i>	20
2.6	Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
2.7	Pengaruh Antar Variabel	23
2.7.1	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap <i>Brand image</i>	23
2.7.2	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap <i>Brand image</i>	24
2.7.3	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.7.4	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.7.5	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.9	Hipotesis	26
BAB III		28
METODE PENELITIAN		28
3.1	Rancangan Penelitian.....	28
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
3.2.1	<i>Digital marketing</i> (X1)	29
3.2.2	<i>Celebrity endorser</i> (X2)	29
3.2.3	<i>Brand image</i> (Y1).....	30
3.2.4	Keputusan Pembelian (Y2).....	30
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.4	Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1	Populasi	32

3.4.2	Sampel.....	33
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5	Metode Pengumpulan Data	33
3.6	Pengolahan Data.....	34
3.7	Uji Instrumen.....	35
3.7.1	Uji Validitas.....	35
3.7.2	Uji Reliabilitas	35
3.8	Analisa Data	36
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	36
3.8.2	Analisis Kuantitatif	36
3.8.3	Teknik Analisis SEM (Structural Equation Model)	37
BAB IV		41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1	Sejarah Singkat Skintific.....	41
4.2	Penyajian Data.....	42
4.2.1	Karakteristik Responden	42
4.2.2	Deskriptif Variabel	44
4.3	Uji Instrumen.....	47
4.3.1	Uji Validitas.....	47
4.3.2	Uji AVE	48
4.3.3	Uji Reliabilitas	48
4.4	Analisa Data	49
4.4.1	Analisis Konfirmatori.....	49
4.5	Evaluasi Asumsi-Asumsi SEM	60

4.5.1	Uji Normalitas	60
4.5.2	Evaluasi Outlier	61
4.5.3	Uji Hipotesis	61
4.5.4	Analisis Pengaruh dan Uji Mediasi	64
4.6	Pembahasan	66
4.6.1	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap <i>Brand image</i>	66
4.6.2	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap <i>Brand image</i>	66
4.6.3	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.6.4	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.6.5	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.6.6	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	70
4.6.7	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	71
BAB V		72
KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Top Brand Serum Wajah Terlaris di E-commerce 2022-2023	5
Tabel 1. 2 TOP BRAND INDEX 2023 KATEGORI <i>SKINCARE</i> 2023.....	6
 Tabel 3. 1 Skala Likert	 32
Tabel 3. 2 Kriteria Goodness of Fit.....	40
 Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	 42
Tabel 4. 2 Pembelian Produk	43
Tabel 4. 3 Domisili Responden	44
Tabel 4. 4 <i>Digital marketing</i> Descriptive Statistic	44
Tabel 4. 5 <i>Celebrity endorser</i> Descriptive Statistic	45
Tabel 4. 6 <i>Brand image</i> Descriptive Statistic	46
Tabel 4. 7 Keputusan Pembelian Descriptive Statistic.....	46
Tabel 4. 8 Uji Validitas	47
Tabel 4. 9 Uji AVE Variabel Penelitian	48
Tabel 4. 10 Construct Reliability	49
Tabel 4. 11 Goodness Of Fit Index Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	50
Tabel 4. 12 Goodness Of Fit Index Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan	51
Tabel 4. 13 Regression Weight: (Group number 1 – Default model).....	51
Tabel 4. 14 Goodness Of Fit Index Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	53
Tabel 4. 15 Goodness Of Fit Index Variabel Endogen Sesudah Perbaikan.....	54
Tabel 4. 16 Regression Weight: (Group number 1 – Default model).....	54

Tabel 4. 17 Uji Model Goodness Of Fit	56
<i>Tabel 4. 18</i> Standardized Regression Weight	57
Tabel 4. 19 Koefisiensi Determinan	59
Tabel 4. 20 Assessment of normality	60
Tabel 4. 21 Outliers	61
Tabel 4. 22 Maximum Likelihood Estimates Regression Weights: (Group Number 1 – Default Model)	62
Tabel 4. 23 Hasil Estimasi Direct effect	64
Tabel 4. 24 Estimasi Indirect Effect dan Total Effect	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Market Share <i>Skincare</i> di e-commerce Tahun 2023	2
Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Index Kategori Pelembab Wajah	8
 Gambar 4. 1 Logo Produk Skintific	 41
Gambar 4. 2 Output Varibel Eksogen Sebelum Perbaikan	49
Gambar 4. 3 Output Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan	50
Gambar 4. 4 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	52
Gambar 4. 5 Analisis Konfirmatori variabel endogen sesudah perbaikan	53
Gambar 4. 6 Model Path Diagram Hasil Penelitian	55