



**PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL DAN DUKUNGAN
SELEBRITI TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT
WHITENING DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

PUTRI PARAMITA DEWI

202011241

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

2024



**PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL DAN DUKUNGAN
SELEBRITI TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT
WHITENING DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

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

**Disusun Oleh :
PUTRI PARAMITA DEWI
202011241**

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

2024

**PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL DAN DUKUNGAN SELEBRITI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Putri Paramita Dewi
NIM : 202011241
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

Pembimbing I

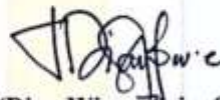


12/5/24

(Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.)

NIDN 0630098401

Pembimbing II



(Dian Wisma Purnama, S.E., M.M.)

NIDN 0612127702

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN 0024037701

**PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL DAN DUKUNGAN SELEBRITI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Putri Paramita Dewi

NIM : 202011241

Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 2024

Mengetahui,

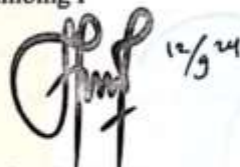
Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.)

NIDN. 0630098401

Mengetahui,




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

NIDN 0616077304

Pembimbing II



(Dian Wismarlein, S.E., M.M.)

NIDN 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Qs. Ar-Ruum:60)

“Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin penghancur badai, maka tak pantas aku tumbang hanya karena perkataan seseorang.”

Persembahan:

1. Bapak tercinta, Eko Handoko. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberi semangat, dan motivasi yang tiada henti kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
2. Mama tersayang, Lestari Rahayu. Terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, dukungan, semangat, dan doa-doa yang dilayangkan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang diberikan meski pikiran kita tak sejalan. Mama selalu menjadi pengingat dan penguat yang paling hebat. Terima kasih Mama.
3. Adik saya tercinta, Desvita Evelyn Rossa, yang selalu memberikan semangat dan selalu nurut ketika disuruh, semoga perjuangan ini menjadi awal untuk perjuangan kesuksesanmu kelak.
4. *My Best Patner*, Mas Sym, terimakasih karena telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, waktu, pikiran maupun materi. Terimakasih telah menjadi bagian awal dari perjalanan kuliah penulis hingga sekarang.
5. Teman teman seperjuangan penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu kebersamai penulis setiap waktu, membantu penulis dalam menyusun skripsi , dan selalu sigap diajak ke perpustakaan.
6. Dan terakhir untuk Putri Paramita Dewi, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa selalu menikmati setiap prosesnya. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini.

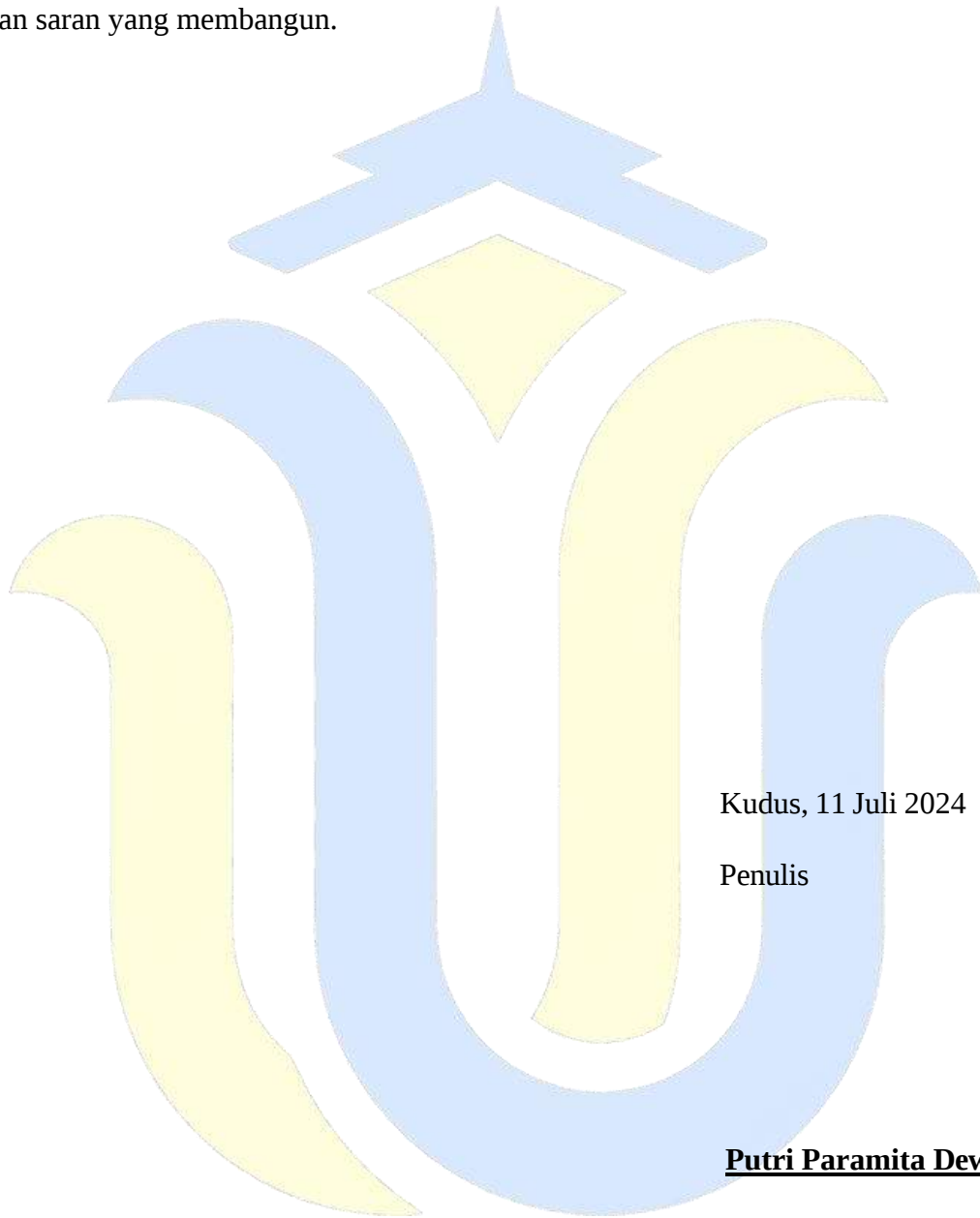
KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat serta karunia-Nya yang diberikan untuk kita semua. Tak lupa sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Atas izin Allah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Emosional dan Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah syarat untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Selama proses penyusunan skripsi penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan selama penyusunan skripsi.
5. Dian Wismar'ain, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah berbagi ilmu pengetahuan maupun pengalaman selama perkuliahan berlangsung.

Sebagai manusia biasa Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis memohon maaf dan menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun.



Kudus, 11 Juli 2024

Penulis

Putri Paramita Dewi

202011241

**PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL DAN DUKUNGAN SELEBRITI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Putri Paramita Dewi

202011241

Dosen Pembimbing 1 : Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.

Dosen Pembimbing 2 : Dian Wismar'ain, S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran emosional dan dukungan selebriti terhadap minat beli produk Scarlett Whitening dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 130 responden. Dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SEM-AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pemasaran emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pemasaran emosional berpengaruh terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek tidak mampu menjadi variabel mediasi. Dukungan selebriti berpengaruh terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek tidak mampu menjadi variabel mediasi.

Kata kunci : Pemasaran Emosional, Dukungan Selebriti, Kesadaran Merek, Minat Beli.

**THE INFLUENCE OF EMOTIONAL MARKETING AND CELEBRITIES
ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION SCARLETT WHITENING
PRODUCTS WITH BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE
(STUDY ON MURIA KUDUS UNIVERSITY STUDENTS)**

Putri Paramita Dewi

202011241

Dosen Pembimbing 1 : Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.

Dosen Pembimbing 2 : Dian Wismar'ain, S.E., M.M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND AND BUSINESS STUDY PROGRAM
OF MANAGEMENT**

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of emotional marketing and celebrity endorsement on interest in purchasing Scarlett Whitening products with brand awareness as an intervening variable. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample in this research was 130 respondents. By using probability sampling techniques with a purposive sampling method. The analytical tool in this research uses SEM-AMOS 24. The results of this research show that emotional marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchase intention. Emotional marketing has a positive and significant effect on brand awareness. Celebrity endorsement has a positive and significant effect on brand awareness. Brand awareness has a positive and significant influence on purchase intention. Emotional marketing affects purchase intention through brand awareness as the intervening variable shows the result that brand awareness is not capable of being a mediation variable. Celebrity endorsement affects purchase intention through brand awareness as an intervening variable shows the result that brand awareness is not capable of being a mediation variable.

Keywords: *Emotional Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	8
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	11
2.2 Minat Beli.....	11
2.3 Kesadaran Merek	18
2.4 Pemasaran Emosional.....	21
2.5 Dukungan Selebriti	25
2.6 Pengaruh Antar Variabel	27
2.6.1 Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Minat Beli	27
2.6.2 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli.....	29
2.6.3 Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Kesadaran Merek	29
2.6.4 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Kesadaran Merek	31
2.6.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli	32
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	33
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.9 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian.....	39
3.2 Variabel Penelitian.....	39
3.3 Definisi Operasional Variabel	40

3.3	Jenis Dan Sumber Data.....	43
3.4	Populasi Dan Sampel.....	44
3.5	Pengumpulan Data.....	45
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.7	Pengolahan Data.....	48
3.8	Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	56
4.2	Deskripsi Responden	57
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	63
4.4.1	<i>Convergent Validity</i>	63
4.4.2	<i>Average Variance Extracted</i>	64
4.4.3	<i>Uji Validitas Discriminant Validity</i>	65
4.4.4	Uji Reliabilitas	66
4.5	Analisis Data.....	66
4.5.1	Uji Normalitas	66
4.5.2	Uji <i>Outliers</i>	68
4.5.3	Analisis <i>Full Measurement</i> Model Sebelum Perbaikan	69
4.5.4	Analisis <i>Full Measurement</i> Model Sesudah Perbaikan	70
4.5.5	Analisis Full Model.....	72
4.5.6	Persamaan Struktural	73
4.5.6	Koefisien Determinasi R^2	74
4.6	Uji Hipotesis	75
4.7	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	77
4.7.1	Analisis Pengaruh Langsung	78
4.7.2	Analisis Pengaruh Tidak Langsung.....	78
4.7.3	Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	79
4.8	Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA		93

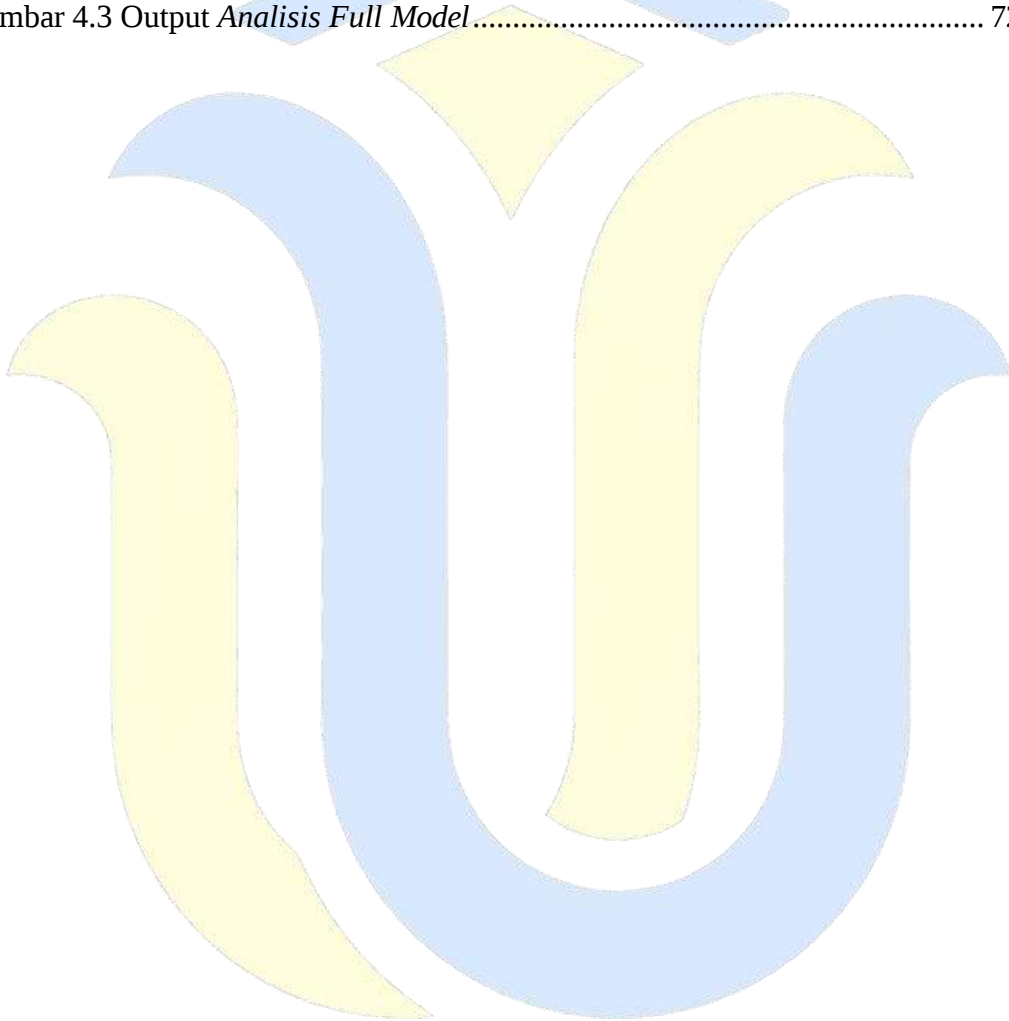
DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	46
Tabel 3.2 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	54
Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Fakultas.....	57
Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	58
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Pemasaran Emosional	59
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Dukungan Selebriti.....	60
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	61
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Minat Beli.....	62
Tabel 4.7 Uji Validitas	63
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted</i>	64
Tabel 4.9 Uji <i>Discriminant Validity</i>	65
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.12 Outliers.....	68
Tabel 4.13 Kriteria <i>Goodness of Fit Full Measurements</i> Sebelum Perbaikan.....	70
Tabel 4.14 Kriteria <i>Goodness of Fit Full Measurements</i> Sesudah Perbaikan.....	71
Tabel 4.15 <i>Squared Multiple Correlation</i>	73
Tabel 4.16 Uji Hipotesis	74
Tabel 4.17 Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	77
Tabel 4.17 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	78
Tabel 4.18 <i>Besar Total Effect</i>	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peringkat Brand Lokal Terpopuler Kategori Skincare.....	3
Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Skincare Scarlett Whitening 2022-2023.....	3
Gambar 1.3 Data Top Brand Award	4
Gambar 1.4 Brand Ambassador	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 4.1 Output <i>Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan	69
Gambar 4.2 Output <i>Full Measurement Model</i> Sesudah Perbaikan.....	71
Gambar 4.3 Output <i>Analisis Full Model</i>	72



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	106
Lampiran 3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemasaran Emosional.....	110
Lampiran 4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Dukungan Selebriti.....	114
Lampiran 5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek.....	118
Lampiran 6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	122
Lampiran 7 Uji Instrumen Convergent Validity	126
Lampiran 8 Uji Instrumen AVE dan Disriminant Validity.....	127
Lampiran 9 Uji Instrumen Construct Reliability.....	128
Lampiran 10 Uji Normalitas.....	129
Lampiran 11 Uji Outliers	130
Lampiran 12 Analisis Faktor Konfirmatori Full Measurement	131
Lampiran 13 Analisis Faktor Konfirmatori Full Model.....	132
Lampiran 14 Dokumentasi.....	135