



**PENGARUH SELEBRITI *ENDORSE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* PADA
PRODUK 3SECOND STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Diajukan Oleh :

KURNIAWAN ARYADI
NIM 201711016

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



**PENGARUH SELEBRITI *ENDORSE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* PADA
PRODUK 3SECOND 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 :

KURNIAWAN ARYADI

NIM. 201711016

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

**PENGARUH SELEBRITI *ENDORSE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* PADA
PRODUK 3SECOND STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Nama : Kurniawan Aryadi
NIM : 201711016
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

Pembimbing I



Sutono, S.E., M.M., Ph.D
NIDN 0626017003

Pembimbing II



Dian Wismar'ella, S.E., M.M
NIDN. 0612127702

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

**PENGARUH SELEBRITI *ENDORSE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* PADA
PRODUK 3SECOND STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Nama : Kurniawan Aryadi
NIM : 201711016
Program Studi : Manajemen

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

Mengetahui
Ketua Program Studi

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701


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



Kudus,

Pembimbing I

(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)
NIDN. 0626017003

Pembimbing II

(Dian Wisma Fein, S.E., M.M)
NIDN. 0612127702



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik” (QS. Al-A'raf: 56)

PERSEMBAHAN :

Persembahan ini penulis tunjukkan sebagai ungkapan terimakasih kepada keluarga penulis yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan. Terimakasih banyak untuk semuanya yang telah mendukung dan meyemangati dalam perjuangan ini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Selebriti Endorse dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image dan Brand Trust pada Produk 3Second Studi pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus”**, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, S.E., M.M., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I dan Dian Wismar'ein, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi.

7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin*.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus,

2024

Penulis,



KURNIAWAN ARYADI

NIM. 201711016

Pengaruh Selebriti *Endorse* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Produk 3Second Studi pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus

KURNIAWAN ARYADI

NIM. 201711016

Pembimbing : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D
2. Dian Wismar'ein., S.E., M.M

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh *celebriti endorse* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dan *brand trust* pada produk 3Second studi pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus yang telah membeli produk 3Second yang berjumlah 115 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket. Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebriti endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. *Selebriti endorse* tidak berpengaruh terhadap *brand image* produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand image* produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. *Selebriti endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.

Kata Kunci : *Selebriti Endorse*, Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian.

The Influence of Celebrity Endorsement and Product Quality on Purchasing Decisions through Brand Image and Brand Trust in 3Second Products Case Study of Muria Kudus University Students

KURNIAWAN ARYADI

NIM. 201711016

Lecturer : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D
2. Dian Wismar'ain., S.E., M.M

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

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of celebrity endorse and product quality on purchasing decisions through brand image and brand trust in 3Second products, a case study of Muria Kudus University students. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample was Muria Kudus University students who had purchased 3Second products, totaling 115 respondents and sampling using purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire method. The data analysis technique uses structural equation model (SEM) analysis. The research results show that celebrity endorses have a positive and significant influence on the decision to purchase 3Second products among Muria Kudus University students. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for 3Second products among Muria Kudus University students. Celebrity endorses have no effect on the brand image of 3Second products among Muria Kudus University students. Product quality has no effect on the brand image of 3Second products among Muria Kudus University students. Celebrity endorses have a positive and significant influence on the brand trust of 3Second products among Muria Kudus University students. Product quality has a positive and significant effect on the brand trust of 3Second products among Muria Kudus University students. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for 3Second products among Muria Kudus University students.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Product Quality, Brand Image, Brand Trust and Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	10
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	14
1. Pengertian Perilaku Konsumen	14
2. Jenis Perilaku Konsumen	15
3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.2 Selebriti <i>Endorse</i>	19
1. Pengertian Selebriti <i>Endorse</i>	19
2. Indikator Selebriti <i>Endorse</i>	21
2.3 Kualitas Produk	22
1. Pengertian Kualitas Produk	22

	Halaman
2. Indikator Kualitas Produk	24
2.4 <i>Brand Image</i>	24
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2. Indikator <i>Brand Image</i>	27
2.5 <i>Brand Trust</i>	28
1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	28
2. Indikator <i>Brand Trust</i>	30
2.6 Keputusan Pembelian	31
1. Pengertian Keputusan Pembelian	31
2. Pengaruh Keputusan Pembelian	33
2.7 Pengaruh AntarVariabel	35
1. Pengaruh Selebriti <i>Endorse</i> terhadap Keputusan Pembelian	35
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	37
3. Pengaruh Selebriti <i>Endorse</i> terhadap <i>Brand Image</i>	38
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	39
5. Pengaruh Selebriti <i>Endorse</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	40
6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Trust</i>	42
7. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
8. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian...	44
2.8 Penelitian Terdahulu	45
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis	50
2.10 Hipotesis	51

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	54
3.2 Variabel Penelitian	55
3.3 Jenis dan Sumber Data	59
3.4 Populasi dan Sampel	59
3.5 Pengumpulan Data	60

	Halaman
3.6 Pengolahan Data.....	61
3.7 Analisis Data	62
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	71
4.1.1 Sejarah Kaos 3Second	71
4.1.2 Manajemen Promosi dan Pemasaran Kaos 3Second..	72
4.1.3 Pengembangan Kualitas dan Branding Kaos 3Second	73
4.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian	73
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	74
4.2.2 Usia Responden	74
4.3 Analisis Data	75
4.3.1 Deskriptif Statistik.....	75
4.3.2 Uji Instrumen.....	79
4.3.3 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	87
4.3.4 Analisis Konfirmatori <i>Full Model</i>	89
4.3.5 Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	91
4.3.6 Uji Hipotesis	93
4.3.7 Analisis <i>Direct</i> dan <i>Indirect</i>	97
4.4 Pembahasan.....	100
4.4.1 Pengaruh Selebriti <i>Endorse</i> terhadap Keputusan Pembelian	100
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	102
4.4.3 Pengaruh Selebriti <i>Endorse</i> terhadap <i>Brand Image</i>	103
4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	105
4.4.5 Pengaruh Selebriti <i>Endorse</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	106
4.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Trust</i>	107
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	108

4.4.8 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	110
4.4.9 Pengaruh Selebriti <i>Endorse</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>	111
4.4.10. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>	112
4.4.11. Pengaruh Selebriti <i>Endorse</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	114
4.4.12. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	115
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Barang Keseluruhan Tahun 2021 di 3Second Kudus	5
Tabel 3.1 Penilaian Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Model</i>	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3 Hasil Deskriptif Statistik Variabel Selebriti <i>Endorse</i> (X ₁)	76
Tabel 4.4 Hasil Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Produk (X ₂)	77
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Statistik Variabel <i>Brand Image</i> (Y ₁)	78
Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Statistik Variabel <i>Brand Trust</i> (Y ₂).....	79
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Statistik Variabel Keputusan Pembelian (Y ₃).....	80
Tabel 4.8 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan Model	82
Tabel 4.9 Hasil <i>Standardized Regression Weights Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan Model	82
Tabel 4.10 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Measurement</i> Setelah Perbaikan Model	84
Tabel 4.11 Hasil <i>Standardized Regression Weights Full Measurement</i> Setelah Perbaikan Model	84
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	85
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	86
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i>	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data.....	88
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Outlier</i>	89
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Full Model Goodness Of Fit SEM</i>	90
Tabel 4.18 Nilai <i>Standardized Regression Weights</i>	91
Tabel 4.19 Hasil Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	92
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis	94

Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Direct</i> dan <i>Indirect</i> Persamaan 1	96
Tabel 4.22 Hasil Analisis <i>Direct</i> dan <i>Indirect</i> Persamaan 2	99



DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	<i>Review</i> Konsumen atas Keputusan Pembelian 3Second	6
Gambar 1.2	<i>Review</i> Konsumen atas <i>Brand Image</i> 3Second	6
Gambar 1.3	<i>Review</i> Konsumen atas <i>Brand Trust</i> 3Second.....	6
Gambar 1.4	<i>Review</i> Konsumen atas Selebriti <i>Endorse</i> 3Second	7
Gambar 1.5	<i>Review</i> Konsumen atas Kualitas Produk 3Second	8
Gambar 2.1	Pengaruh Selebriti <i>Endorse</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> pada Produk 3Second Studi pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.....	51
Gambar 4.1	Hasil <i>Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan Model.....	81
Gambar 4.2	Hasil <i>Full Measurement</i> Setelah Perbaikan Model	83
Gambar 4.3	Hasil Uji <i>Full Model Structural Equation Modelling</i> (SEM)	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner
Lampiran	2	Tabulasi Data
Lampiran	3	Hasil Output AMOS

