



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
SKINTIFIC DI JEPARA**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

PUTRI ANA SAFITRI
2019-11-119

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



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
SKINTIFIC DI JEPARA**

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

Oleh :

PUTRI ANA SAFITRI
2019-11-119

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

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC
DI JEPARA**

Nama : Putri Ana Safitri

NIM : 2019-11-119

Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 2024

Pembimbing I



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

NIDN. 0626017003

Pembimbing II



(Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.)

NIDN. 0610019601

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN. 0024037701

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC
DI JEPARA**

Nama : Putri Ana Safitr
NIM : 201911119
Program Studi : Manajemen

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

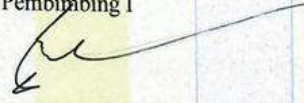
Kudus, 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing I

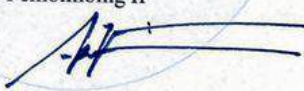

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701


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


Mengetahui,
Dekan

(Dr. Eko Hari Sumekar, S.E., M.M.)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


(Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.)
NIDN. 0610019601

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa yang menghendaki kehidupan akhirat, maka wajib baginya memiliki ilmu dan barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu”.

(HR. Turmudzi)

“Education is not learning of facts, but the training of the mind to think.”

(Albert Einstein)

Persembahan:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki dan semua yang saya butuhkan, Allah SWT sutradara terbaik.
2. Buat kedua orang tua dan mertua serta seluruh keluarga besar yang telah senantiasa memberikan dukungan, semangat serta doa.
3. Buat suami saya yang selalu mendukungku dalam kelancaran skripsi ini, terimakasih atas dukungannya dan pengorbanan membantu tenaga maupun materi untuk skripsi ini serta ketulusan dan *Support* yang tak terlupakan, *I LOVE YOU* Ali Zakaria.
4. Buat anakku tercinta Almahyra Azwa Mahreen yang sudah ikut andil dalam hidupku, terimakasih nak sudah ikut membersamai perjuangan Umma mengerjakan skripsi ini.
5. Terimakasih dosen pembimbing saya yang selalu memberikan arahan dan motivasi.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Dan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Di Jepara”. Penyusunan skripsi ini guna memenuhi tugas akhir strata satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Pada penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah membantu. Penulis menyampaikan ucapan 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 1 yang telah membimbing saya dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk menuntun saya dalam mengerjakan skripsi.
5. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing saya dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk menuntun saya dalam mengerjakan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

7. Pimpinan, HRD dan karyawan distributor Skintific di Jepara yang telah memberikan bantuan dan fasilitas bagi peneliti dalam melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan doa tiada henti.
9. Seluruh sahabat, teman seperjuangan dan orang-orang baik yang selalu membantu dan memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Tidak lupa penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu penulis berharap dapat diberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Kudus,
Penulis

2024



Putri Ana Safitri
NIM. 2019-11-119

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI JEPARA**

PUTRI ANA SAFITRI
2019-11-119

Pembimbing: 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D.
2. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian produk *skincare* skintific di Jepara. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *skincare* Skintific di Jepara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga menghasilkan sampel sebanyak 125 responden. Analisis data menggunakan analisis SEM AMOS v.24. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, keputusan pembelian.

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS, BRAND IMAGE AND
PRODUCT QUALITY ON BRAND TRUST AND PURCHASE DECISIONS
SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS IN JEPARA***

PUTRI ANA SAFITRI
2019-11-119

Advisor : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D.
2. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.

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

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of celebrity endorsers, brand image and product quality on brand trust and purchase decisions for skincare products in Jepara. The population in this study were Skintific skincare consumers in Jepara. The sampling technique used purposive sampling to produce a sample of 125 respondents. Data analysis used SEM AMOS v.24 analysis. Based on the research results, it shows that celebrity endorsers have a positive and significant effect on brand trust, brand image has a positive but not significant effect on brand trust, product quality has a positive and significant effect on brand trust, celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchase decisions, citra merek has a positive effect but significant on purchase decisions, product quality has a positive but significant effect on purchase decisions and consumer trust has a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: celebrity endorser, brand image, product quality, brand trust, purchase decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	
..... Error! Bookmark not defined.	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	8
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.4 Citra Merek	18
2.5 Kualitas Produk	20
2.6 Kepercayaan Merek.....	22
2.7 Keputusan Pembelian	24
2.8 Pengaruh Antar Variabel	26
2.8.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Kepercayaan Merek	26
2.8.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	27

2.8.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek	27
2.8.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian...	28
2.8.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	28
2.8.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.8.7 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian .	30
2.9 Penelitian Terdahulu	30
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.11 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian.....	34
3.2 Variabel Penelitian	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.5 Pengumpulan Data	41
3.6 Pengolahan Data.....	41
3.7 Uji Prasyarat.....	43
3.8 Uji Normalitas	44
3.9 Uji Outlier	45
3.10 Analisis Data	45
3.11 Analisis Deskriptif.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2 Penyajian Data.....	54
4.1.1 Karakteristik Responden.....	54
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	57
4.3 Uji Prasyarat.....	60
4.3.1 Uji Validitas.....	60
4.3.2 Uji Reliabilitas	63
4.4 Analisis Data	63
4.4.1 Uji Normalitas Data	63
4.4.2 Uji <i>Outliers</i>	64

4.4.3 Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement Model</i>	65
4.4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) Full Model	68
4.4.5 Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	70
4.4.6 Uji Hipotesis	72
4.5 Pembahasan	76
4.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kepercayaan Merek	76
4.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	76
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek	78
4.5.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	79
4.5.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.5.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.5.7 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.2 Kesimpulan.....	83
5.3 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perbandingan Data Penjualan Produk <i>Skincare</i> Periode Juni – Desember 2022.....	4
Gambar 1.2 Top 5 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di Indonesia Kuartal II- 2022	5
Gambar 1.3 Omset Penjualan Produk <i>Skincare</i> Skintific di Jepara Periode 2022	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Citra merek</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Skintific di Jepara.....	32
Gambar 3.1 Diagram Jalur	48
Gambar 4.1 <i>Full Measurement</i> Model Sebelum Perbaikan	66
Gambar 4.2 <i>Full Measurement</i> Model Setelah Perbaikan	67
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori <i>Full Model</i>	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk <i>Skincare</i>	55
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X ₃) ...	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan merek (Y ₁)	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y ₂)	60
Tabel 4.10 Hasil <i>Convergent Validity</i>	61
Tabel 4.11 Uji <i>Variance Extracted</i> (AVE)	61
Tabel 4.12 <i>Discriminant Validity</i>	62
Tabel 4.13 Uji <i>Construct Reliability</i>	63
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.15 Uji <i>Outlier</i>	65
Tabel 4.16 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Measurement Model</i>	66
Tabel 4.17 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Measurement Model</i>	68
Tabel 4.18 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Full Model</i>	69
Tabel 4.19 <i>Standardized Regression Weights</i>	70
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>).....	71
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis <i>Regression Weights</i>	72