



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *TRUST* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* YANG DIMEDIASI *PURCHASING INTEREST* PADA PRODUK FIFII COLLECTION KUDUS (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGKATAN 2020)

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

AISYAH WIJAYANTI

NIM: 202011459

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



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *TRUST* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* YANG DIMEDIASI *PURCHASING INTEREST* PADA PRODUK FIFII COLLECTION KUDUS (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGKATAN 2020)

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

Oleh:

AISYAH WIJAYANTI

NIM. 202011459

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

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, TRUST* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* YANG DIMEDIASI *PURCHASING INTEREST* PADA PRODUK *FIFII COLLECTION KUDUS* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGKATAN 2020)

Nama : Aisyah Wijayanti
NIM : 202011459
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

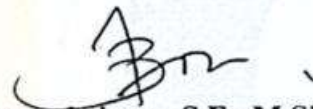
2024

Pembimbing I

Pembimbing II

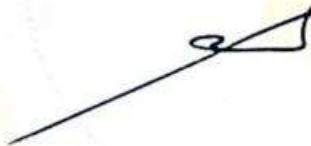


(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)
NIDN. 0606058801



(Agung Subono, S.E., M.Si)
NIDN. 0520017602

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *TRUST* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* YANG DIMEDIASI *PURCHASING INTEREST* PADA PRODUK *FIFTH COLLECTION* KUDUS (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGKATAN 2020)

Nama : Aisyah Wijayanti
NIM : 202011459
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



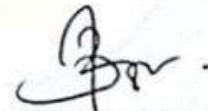
(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)
NIDN. 0606058801

Mengatahui
Dekan

Pembimbing II




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



(Agung Subono, S.E., M.Si)
NIDN. 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

“Tidak peduli siapa kamu, IQ kamu, berapa nilai ujian kamu, kamu masing² mempunyai potensi khusus. Kamu selalu punya pilihan.”

(Nanon Korapat The Gifted)

Persembahan :

1. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang saya sayangi.
2. Dosen pembimbing saya yang selalu memberi arahan dan motivasi.
3. Sahabat dan teman seperjuangan serta orang-orang baik yang datang dalam hidup saya.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas Rahmat, hidayah, serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “pengaruh *celebrity endorser*, *trust* dan *product quality* terhadap *purchase decisions* yang dimediasi *purchasing interest* pada produk Fifi Collection kudu (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muria kudu angkatan 2020).” Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Banyak pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, sehingga penulis sangat berterimakasih 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. Mira Meilia Marka, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Agung Subono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan ilmu kepada saya.
6. Kedua orang tua penulis tersayang, yang telah memberikan limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, materi, motivasi,

nasehat, perhatian, dan pengorbanan yang diberikan selalu membuat penulis selalu bersyukur telah memiliki orang tua yang luar biasa

7. Untuk kakak-kakak saya serta kakak-kakak ipar saya yang selalu memberikan motivasi terbesar dan meyakinkan penulis bahwa penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk Diri saya sendiri (Aisyah Wijayanti) terima kasih sudah sekuat ini dan lebih memilih bertahan menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
9. Kepada Nanon Korapat, Phuwin Tangsyakuen, Pond Naravit, Tay Tawan, Newwie Thitiphoom, Perth Tanapon dan bujang-bujang Thailand lainnya selaku idola yang telah memberikan hiburan dan motivasi agar selalu mengutamakan pendidikan di atas kesibukan karier mereka masing masing. Hingga membuat penulis bisa menyelesaikan skripsi saat ini.
10. Untuk tuan pemilik NIM 202011443, yang telah membersamai penulis dari awal pengajuan judul hingga pada hari hari yang tidak mudah dan telah berkontribusi banyak dan senantiasa sabar menghadapi sikap penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan. Tetaplah saling membersamai.
11. □ Untuk Fahira Rivayanti sahabat saya yang selalu mendengarkan keluhan penulis mengenai skripsi dan selalu memberikan motivasi agar penulis bisa menyelesaikan skripsi hingga akhir.
12. □ Teman-teman saya Adila, Sifa, Acik, Nabila, Linda, Fatim, Ferina, Ella, Neila, Malinda, Ratna serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Terakhir untuk seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya.

Seseorang yang pernah bersama saya dan menjanjikan akan menunggu empat tahun lagi. Yang telah memberikan luka dan trauma mendalam bagi penulis. Karena dari luka dan trauma itulah yang membangkitkan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi dan pendidikan sarjana ini pada tahun keempat.

Kudus, 5 Juli 2024

Penulis,

Aisyah Wijayanti

NIM: 202011459

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *TRUST* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* YANG DIMEDIASI *PURCHASING INTEREST* PADA PRODUK FIFII COLLECTION KUDUS (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGKATAN 2020)

AISYAH WIJAYANTI

202011459

Pembimbing : Mira Meilia Marka, S.E., M.M

: Agung Subono, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *trust* dan *product quality* terhadap *purchase decisions* yang dimediasi *purchasing interest* pada produk Fifi Collection Kudus (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2020). Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 125 responden yang dipilih menggunakan teknik metode *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh adalah: *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*, *trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decisions*, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*, dan *purchasing interest* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decisions*, *purchasing interest* belum mampu memediasi pengaruh *trust* terhadap *purchase decisions* dan *purchasing interest* belum mampu memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decisions* serta *purchasing interest* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decisions*.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *trust*, *product quality*, *purchasing interest*, dan *purchase decisions*.

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, TRUST AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASING INTEREST AS INTERVENING VARIABEL IN FIFII COLLECTION KUDUS PRODUCTS (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, MURIA KUDUS UNIVERSITY 2020)

AISYAH WIJAYANTI

202011459

Advisor : Mira Meilia Marka, S.E., M.M

: Agung Subono, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY PROGRAM

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of celebrity endorsers, trust and product quality on purchase decisions mediated by purchasing interest in Fifi Kudus Collection products (study of students at the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University class of 2020). The sample used in the research was 125 respondents selected using a purposive sampling method. The results obtained are: celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchase decisions, trust has a positive and insignificant effect on purchase decisions, product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, and purchasing interest is able to mediate the influence of celebrity endorsers on purchase decisions, purchasing interest is not yet able to mediate the influence of trust on purchase decisions and purchasing interest has not been able to mediate the influence of product quality on purchase decisions and purchasing interest has a positive and insignificant effect on purchase decisions.

Keywords: *celebrity endorser, trust, product quality, purchasing interest, and purchase decisions.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.1.2 <i>Trust</i> (Kepercayaan)	15
2.1.3 <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	16
2.1.4 <i>Purchase Decisions</i> (Keputusan Pembelian).....	19
2.1.5 <i>Purchase Interest</i> (Minat Beli)	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
2.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i>	32

2.4.2 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i>	33
2.4.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i>	34
2.4.4 Pengaruh <i>Purchase Interest</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i>	34
2.4.5 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Purchase Interest</i>	35
2.4.6 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Purchase Interest</i>	36
2.4.7 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Purchase Interest</i>	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian	39
3.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.3 Jenis Dan Sumber Data	42
3.4 Populasi Dan Sampel.....	43
3.5 Pengumpulan Data.....	45
3.6 Pengolahan Data.....	47
3.7 Metode Analisis Data	47
3.7.1 Analisis Outer Model.....	48
3.7.2 Analisis Inner Model	49
3.7.3 Tahapan Menggunakan PLS	51
3.7.4 Pengujian Hipotesis	53
3.7.5 Analisis SEM dengan Efek Mediasi	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	55
4.2 Penyajian Data.....	55
4.2.1 Deskripsi Data.....	55
4.2.2 Tanggapan Responden.....	59
4.3 Analisis Data PLS Square	64
4.3.1 Analisis Outer Model Measurement	64
4.4 Pembahasan	77

4.4.1 Variabel Celebrity Endorser Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Decision	77
4.4.2 Variabel Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Decision	78
4.4.3 Variabel Product Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Decision	79
4.4.4 Variabel <i>Purchase Interest</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Purchase Decision</i>	81
4.4.5 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decisions</i> yang dimediasi variabel <i>Purchase Interest</i> Pada Produk Fifi Collection.....	82
4.4.6 Variabel <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decisions</i> yang dimediasi variabel <i>Purchase Interest</i> Pada Produk Fifi Collection.....	83
4.4.7 Variabel <i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decisions</i> yang dimediasi variabel <i>Purchase Interest</i> Pada Produk Fifi Collection.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Fifi Collection Pada Bulan Maret 2023 – September 2023	4
Tabel 3. 1 Pedoman Skor untuk Setiap Butir Soal pada Skala Likert.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk..	58
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terkait <i>Celebrity Endorser</i>	59
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terkait <i>Trust</i>	60
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terkait <i>Product Quality</i>	61
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terkait <i>Purchase Interest</i>	62
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terkait <i>Purchase Decision</i>	63
Tabel 4. 9 Uji <i>Convergent Validity</i>	69
Tabel 4. 10 Uji <i>Discriminant Validity</i>	70
Tabel 4. 11 Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	71
Tabel 4. 12 Uji <i>Construct Reliability</i>	72
Tabel 4. 13 Uji <i>R Square</i>	73
Tabel 4. 14 Uji <i>F Square</i>	74
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 16 Koefisien jalur.....	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji T- <i>Specific Indirect Effects</i>	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Tingkat Follower Tiktok Fifi Collection.....	5
Gambar 1. 2 Keluhan Konsumen Terkait Proses Pengiriman Produk.....	6
Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Terkait Kualitas Produk.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
Gambar 4. 1 Analisis <i>Outer Model</i>	69
Gambar 4. 2 Analisis <i>Inner Model</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 KUESIONER RESPONDEN.....	95
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	104
LAMPIRAN 3 ANALISIS DATA.....	114
LAMPIRAN 4 DOKUMENTASI.....	118
LAMPIRAN 5 SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN.....	121

