



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MAKE OVER  
*COSMETICS* DI KABUPATEN KUDUS)**

**Skripsi**

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

**SILVY KHARISMA YUFATIKA**  
NIM. 202011244

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



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MAKE OVER  
*COSMETICS* DI KABUPATEN KUDUS)**

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

Oleh :

**SILVY KHARISMA YUFATIKA**  
NIM. 202011244

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

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK  
MAKE OVER *COSMETICS* DI KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Silvy Kharisma Yufatika

Nim : 202011244

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

(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)

NIDN.0601099201

Pembimbing II

(Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV)

NIDN. 0619108502

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

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

NIDN. 0024037701

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK  
MAKE OVER *COSMETICS* DI KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Silvy Kharisma Yufatika

Nim : 202011244

Program Studi : Manajemen

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

Kudus

2024

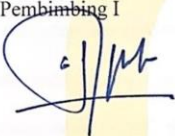
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I

  
(Nor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN.0024037701

  
(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)

NIDN. 0601099201

Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II



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

NIDN.0077304



(Hytomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV)

NIDN. 0619108502

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

"Barangsiapa yang menginginkan dunia maka hendaklah ia mencari ilmu, dan barangsiapa yang menginginkan akhirat maka hendaklah ia mencari ilmu, dan barangsiapa yang menginginkan keduanya maka hendaklah ia mencari ilmu."

– Imam Syafi'i

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayah dan Ibu tercinta, yang telah memberi dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang tercapai dari orang tua.

## KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MAKE OVER *COSMETICS* DI KABUPATEN KUDUS)**”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1) manajemen. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak bimbingan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatannya kepada penulis untuk menuntut ilmu dengan segala kebijakannya.
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 yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat menyusun skripsi.
4. Faridhatun Faidah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahnya kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

5. Hutomo Rusdianto, SE., MBA., AWM., QWM., CBV selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Bapak serta Ibu dosen serta seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Harum serta Ibu Day yang selalu mendukung, memberi motivasi, serta doa yang tiada henti untuk penulis agar mampu menyelesaikan penelitian ini.
8. Partner penulis, Muhammad Naufal Hafidh yang selalu memberi dukungan dan semangat yang tak pernah surut.
9. Sahabat-sahabatku yang selalu berjuang bersama menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha sebaik mungkin dalam menyusun dan menyelesaikannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Kudus, 2024

Penulis

**Silvy Kharisma Yufatika**

NIM. 202011244

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK  
MAKE OVER *COSMETICS* DI KABUPATEN KUDUS)**

**SILVY KHARISMA YUFATIKA  
202011244**

Dosen Pembimbing 1 : Faridhatun Faidah, SE., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Hutomo Rusdianto, SE., MBA., AWM., QWM., CBV

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen produk Make Over *Cosmetics* di Kabupaten Kudus). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Metode analisis data yang digunakan adalah uji *validitas convergent*, uji *validitas discriminant*, uji reliabilitas, *R-Square*, *Q<sup>2</sup> predictive relevance*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; 4) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; 5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 6) minat beli mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian; 7) minat beli mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Minat Beli.**

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND BRAND IMAGE ON  
PURCHASING DECISIONS THROUGH PURCHASING INTEREST AS AN  
INTERVENING VARIABLE (STUDY ON CONSUMERS OF MAKE OVER  
COSMETICS PRODUCTS IN KUDUS DISTRICT)***

**SILVY KHARISMA YUFATIKA  
202011244**

*Advisor I. Faridhatun Faidah, SE., M.M*

*Advisor II. Hutomo Rusdianto, SE., MBA., AWM., QWM., CBV*

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

***ABSTRACT***

*This research aims to analyze the influence of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions through purchase interest as an intervening variable (study of consumers of Make Over Cosmetic products in Kudus Regency). This research uses quantitative methods. The research sample consisted of 100 respondents and sampling used purposive sampling technique. Data analysis was processed using SmartPLS 3.0 software. The data analysis methods used are convergent validity test, discriminant validity test, reliability test, R-Square, Q2 predictive relevance, and hypothesis testing. The research results show 1) celebrity endorsers have a positive and insignificant effect on purchasing decisions; 2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions; 3) celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing interest; 4) brand image has a positive and significant effect on purchase intention; 5) buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions; 6) buying interest is able to mediate the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions; 7) Purchase interest is able to mediate the influence of brand image on purchasing decisions.*

***Keyword : Celebrity Endorser, Brand Image. Purchase Decision, Purchase Intention.***

## DAFTAR ISI

|                                                                         | Hal  |
|-------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                                      | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                                                | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                 | iii  |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                                             | iv   |
| KATA PENGANTAR.....                                                     | v    |
| ABSTRAK .....                                                           | vii  |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                                   | viii |
| DAFTAR ISI .....                                                        | ix   |
| DAFTAR TABEL.....                                                       | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                     | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                   | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                | 1    |
| 1.2 Ruang Lingkup Penelitian.....                                       | 14   |
| 1.3 Perumusan Masalah.....                                              | 15   |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                                              | 16   |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                                             | 17   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                                           | 19   |
| 2.1 Perilaku Konsumen .....                                             | 19   |
| 2.2 Keputusan Pembelian.....                                            | 23   |
| 2.3 <i>Celebrity Endorser</i> .....                                     | 28   |
| 2.4 <i>Brand image</i> .....                                            | 33   |
| 2.5 Minat Beli.....                                                     | 38   |
| 2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....                                  | 42   |
| 2.7 Pengaruh Antar Variabel.....                                        | 48   |
| 2.7.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.. | 48   |
| 2.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....     | 48   |
| 2.7.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....       | 49   |
| 2.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....             | 49   |

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.7.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....                                  | 50 |
| 2.7.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli..... | 50 |
| 2.7.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....       | 51 |
| 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis.....                                                          | 52 |
| 2.9 Hipotesis.....                                                                            | 53 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                                                                | 54 |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....                                                                | 54 |
| 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....                               | 55 |
| 3.2.1 Variabel Penelitian .....                                                               | 55 |
| 3.2.2 Definisi Operasional Variabel .....                                                     | 55 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                                                               | 58 |
| 3.3.1 Jenis Data.....                                                                         | 58 |
| 3.3.2 Sumber Data .....                                                                       | 58 |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                                                 | 59 |
| 3.4.1 Populasi.....                                                                           | 59 |
| 3.4.2 Sampel .....                                                                            | 59 |
| 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....                                                          | 60 |
| 3.5 Pengumpulan Data .....                                                                    | 60 |
| 3.6 Pengolahan Data.....                                                                      | 61 |
| 3.7 Analisis Data .....                                                                       | 62 |
| 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....                                                      | 63 |
| 3.7.2 Uji Measurement ( <i>Outer Model</i> ) .....                                            | 63 |
| 3.7.3 Uji Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                                              | 65 |
| 3.7.4 Uji Hipotesis .....                                                                     | 65 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....                                                              | 67 |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....                                                       | 67 |
| 4.2 Penyajian Data.....                                                                       | 68 |
| 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....                                                 | 68 |
| 4.2.2 Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian.....                                       | 70 |

|                |                                                                                         |     |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3            | Analisis Data .....                                                                     | 73  |
| 4.3.1          | Uji <i>Outer Model</i> .....                                                            | 73  |
| 4.3.2          | Uji <i>Inner Model</i> .....                                                            | 78  |
| 4.3.3          | Uji Hipotesis .....                                                                     | 80  |
| 4.4            | Pembahasan.....                                                                         | 84  |
| 4.4.1          | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian..                       | 84  |
| 4.4.2          | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....                           | 86  |
| 4.4.3          | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....                             | 87  |
| 4.4.4          | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....                                   | 89  |
| 4.4.5          | Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....                                  | 90  |
| 4.4.6          | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli..... | 91  |
| 4.4.7          | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....       | 92  |
| BAB V          | KESIMPULAN DAN SARAN.....                                                               | 94  |
| 5.1            | Kesimpulan.....                                                                         | 94  |
| 5.2            | Saran.....                                                                              | 96  |
| DAFTAR PUSTAKA | .....                                                                                   | 98  |
| LAMPIRAN       | .....                                                                                   | 106 |

## DAFTAR TABEL

| Tabel       |                                                                                                     | Hal |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1. 1  | <i>Top Brand Index</i> Perawatan Pribadi Wanita Tahun 2024 .....                                    | 8   |
| Tabel 1. 2  | Hasil Pra-Survey Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> .....                    | 10  |
| Tabel 3. 1  | Skala Likert.....                                                                                   | 61  |
| Tabel 4. 1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                       | 68  |
| Tabel 4. 2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....                                       | 69  |
| Tabel 4. 3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                 | 69  |
| Tabel 4. 4  | Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> Produk<br>Make Over di Kabupaten Kudus ..... | 70  |
| Tabel 4. 5  | Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Make Over<br>di Kabupaten Kudus.....         | 71  |
| Tabel 4. 6  | Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk<br>Make Over di Kabupaten Kudus .....       | 72  |
| Tabel 4. 7  | Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Produk Make Over<br>di Kabupaten Kudus.....                 | 73  |
| Tabel 4. 8  | Hasil <i>Output Outer Loading Factor</i> .....                                                      | 74  |
| Tabel 4. 9  | Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> .....                                                   | 76  |
| Tabel 4. 10 | Hasil <i>Discriminat Validity (Cross Loading)</i> .....                                             | 77  |
| Tabel 4. 11 | Hasil Uji Reliabilitas ( <i>Composite Reliability</i> ) .....                                       | 78  |
| Tabel 4. 12 | Hasil <i>R-Square</i> .....                                                                         | 79  |
| Tabel 4. 13 | Pengaruh Langsung.....                                                                              | 81  |
| Tabel 4. 14 | Pengaruh Tidak Langsung .....                                                                       | 82  |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                                                             | Hal |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. 1 Paula Verhoeven Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Make Over.....       | 5   |
| Gambar 1. 2 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia              | 6   |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....                                       | 52  |
| Gambar 4. 1 <i>Output Outer Model</i> .....                                        | 74  |
| Gambar 4. 2 Output Uji <i>Inner Model</i> dengan Teknik <i>Bootstrapping</i> ..... | 81  |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                          | Hal |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....                   | 106 |
| Lampiran 2 : Data Responden.....                         | 112 |
| Lampiran 3 : Tabulasi.....                               | 115 |
| Lampiran 4 : Kuesioner Pra Survey .....                  | 120 |
| Lampiran 5 : Hasil Kuesioner Pra Survey.....             | 122 |
| Lampiran 6 : Uji <i>Convergent Validity</i> .....        | 124 |
| Lampiran 7 : Uji <i>Average Variance Extracted</i> ..... | 125 |
| Lampiran 8 : Uji Discriminat Validity .....              | 125 |
| Lampiran 9 : Uji Reliabilitas.....                       | 126 |
| Lampiran 10 : Uji <i>R-Square</i> .....                  | 126 |
| Lampiran 11 : Uji <i>Bootstraping</i> .....              | 126 |
| Lampiran 12 : Uji Pengaruh Langsung .....                | 127 |
| Lampiran 13 : Uji Mediasi .....                          | 127 |
| Lampiran 14 : Dokumentasi.....                           | 128 |