



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS KONSUMEN SCARLETT YANG MELAKUKAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KABUPATEN KUDUS)**

Skripsi

Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

DELILA TASYA AYUNDITA

201811329

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

2025



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS KONSUMEN SCARLETT YANG MELAKUKAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* 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 :

DELILA TASYA AYUNDITA
201811329

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS KONSUMEN SCARLETT YANG MELAKUKAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Delila Tasya Ayundita

NIM : 201811329

Program Studi : Manajemen

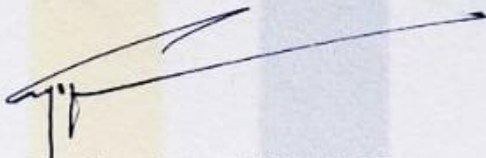
Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal..... 6 Maret 2025.....

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Supriyono, S.E., M.M.
NIDN. 0614037104



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

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS KONSUMEN SCARLETT YANG MELAKUKAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Delila Tasya Ayundita

NIM : 201811329

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 6 Maret 2025

Mengetahui,

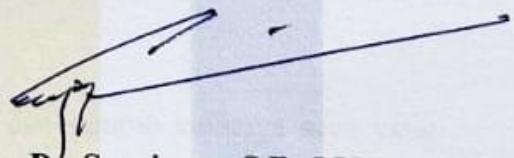
Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN. 0024037701

Pembimbing I

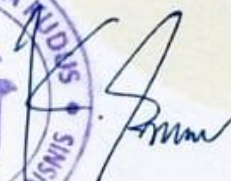


Dr. Supriyono, S.E., M.M.

NIDN. 0614037104

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

NIDN. 0616077304

Pembimbing II



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

NIDN. 0606058801

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.” (QS. Ali Imran : 173)

“Urip sejati, urip sak temene urip, melebur dadi siji, marang hyang maha Gusti. Hidup sejati, hidup yang sebenarnya hidup, melebur jadi satu kepada yang Mahakuasa.” (Semar)

“Tujuan seni adalah membersihkan debu kehidupan sehari-hari dari jiwa kita.”
(Pablo Picasso)

Persembahan :

1. Bapak, ibu, adik dan seluruh keluarga saya yang telah mendoakan dan mendukung saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan mengajari saya hingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini.

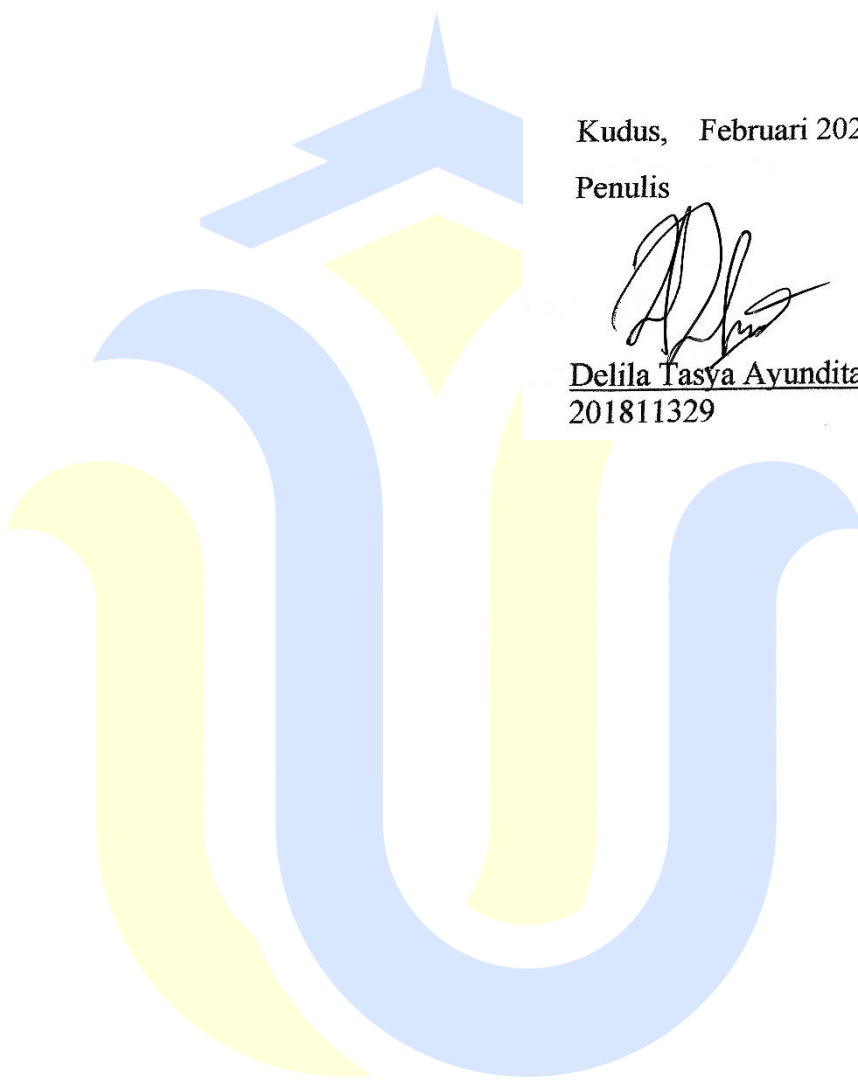
KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan studi dan menyusun skripsi dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis secara konsisten menerima bantuan, dukungan, arahan, dan nasihat dari berbagai sumber. Penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M. Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E,. M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono, S.E,. M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Mira Meilia Marka, S.E,. M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh responden yang telah membantu pengisian kuesioner penelitian.
7. Seluruh keluarga yang senantiasa mendoakan, mendukung dan memberikan semangat untuk menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari penulisan maupun isi pembahasannya. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Selanjutnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



Kudus, Februari 2025

Penulis



Delila Tasya Ayundita
201811329

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS KONSUMEN SCARLETT YANG MELAKUKAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KABUPATEN KUDUS)**

DELILA TASYA AYUNDITA
201811329

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, S.E., M.M.
2 : Mira Meilia Marka, S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen Scarlett yang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Kudus). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsumen Scarlett di Kabupaten Kudus yang melakukan pembelian di *marketplace* Shopee dan sampel berjumlah 105 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data penelitian ini menggunakan *Analisis Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* tidak memediasi keputusan pembelian melalui minat beli. *Celebrity endorser* tidak memediasi keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata kunci: *digital marketing*, *celebrity endorser*, minat beli, keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND CELEBRITY
ENDORSER ON PURCHASING DECISIONS WITH PURCHASE
INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE
(CASE STUDY OF SCARLETT CONSUMERS WHO MAKE PURCHASES
ON THE SHOPEE MARKETPLACE IN KUDUS REGENCY)**

DELILA TASYA AYUNDITA
201811329

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, S.E., M.M.
2 : Mira Meilia Marka, S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

**PROGRAM STUDY OF MANAGEMENT THE FACULTY OF
ECONOMICS AND BUSINESS**

ABSTRACTION

The study aims to determine the effect of digital marketing and celebrity endorser on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable (case study of Scarlett consumers who make purchases on the Shopee marketplace in Kudus Regency). The population used in this study, that is Scarlett consumers in Kudus Regency who made purchases at the Shopee marketplace and a sample of 105 respondents. The sampling technique used purposive sampling technique. This research data analysis method uses Structural Equation Modeling (SEM).

This study found that digital marketing has a positive and insignificant effect on purchase intention. Celebrity endorser have a positive and significant effect on purchase intention. Digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Celebrity endorser have a positive and significant effect on purchasing decisions. Purchase intention has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Digital marketing doesn't mediate purchasing decisions through purchase intention. Celebrity endorser doesn't mediate purchasing decisions through purchase intention.

Keywords: digital marketing, celebrity endorser, purchase intention, purchase decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	10
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Digital Marketing	14
2.2 Celebrity Endorser	18
2.3 Minat Beli	20
2.4 Keputusan Pembelian	23
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	25

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT).....	31
2.7 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
2.1 Rancangan Penelitian.....	33
2.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
2.3 Jenis Dan Sumber Data.....	37
2.4 Populasi Dan Sampel	39
2.5 Pengumpulan Data	40
2.6 Uji Instrument Penelitian	41
2.7 Pengolahan Data	43
2.8 Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.2 Penyajian Data	55
4.3 Deskriptive Variabel Penelitian	58
4.4 Analisis Data	61
4.5 Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPILAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 Persaingan E-Commerce Di Indonesia	2
Table 1.2 TOP Brand Indeks E-Commerce Di Indonesia.....	3
Table 1.3 TOP Brand Indeks Skincare Di E-Commerce Indonesia.....	6
Table 3.1 Kriteria Uji Goodness Of Fit.....	50
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Table 4.4 Deskriptif Variabel Digital Marketing	58
Table 4.5 Deskriptif Variabel Celebrity Endorser	59
Table 4.6 Deskriptif Variabel Minat Beli	60
Table 4.7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Table 4.8 Convergent Validity	62
Table 4.9 Uji Construct Reliability	63
Table 4.10 Uji Normalitas Data	64
Table 4.11 Mahalanobis D-Squared.....	65
Table 4.12 Hasil Goodness Of Fit Konfirmatori Variabel Eksogen	67
Table 4.13 Analisis Standardized Regression Weight Variabel Eksogen.....	68
Table 4.14 Hasil Goodness Of Fit Konfirmatori Variabel Endogen.....	69
Table 4.15 Analisis Standardized Regression Weight Variabel Endogen	70
Table 4.16 Hasil Goodness Of Fit.....	72
Table 4.17 Standardized Regression Weight	72

Table 4.18 Hasil Uji Hipotesis73

Table 4.19 Hasil Uji Pengaruh Total.....75



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Celebrity Endorser.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Konfirmatori Variabel Eksogen.....	66
Gambar 4.3 Hasil Uji Konfirmatori Variabel Endogen.....	79
Gambar 4.4 Hasil Uji Full Structural Equation Modeling (SEM).....	81