



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS YANG
MENGUNAKAN PRODUK KOSMETIK *SCARLETT WHITENING*)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

PUTRI SHEILA MARIA SABRINA

NIM. 201911229

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



HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS YANG
MENGUNAKAN PRODUK KOSMETIK *SCARLETT WHITENING*)**

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

Oleh:

PUTRI SHEILA MARIA SABRINA

NIM. 201911229

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

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS YANG MENGGUNAKAN PRODUK
KOSMETIK *SCARLETT WHITENING*)**

Nama : Putri Sheila Maria Sabrina

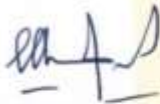
NIM : 201911229

Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 12 Februari 2025

Pembimbing I



Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M.
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



Hufomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M.
NIDN. 0619108502

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS YANG
MENGUNAKAN PRODUK KOSMETIK SCARLETT WHITENING)**

Nama : Putri Sheila Maria Sabrina
NIM : 201911229
Program Studi : Manajemen

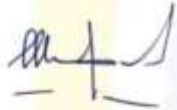
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 12 Februari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing I


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


Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M.
NIDN. 0618066201

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II



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


Hutmomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M.
NIDN. 0619108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Terus berusaha, biarpun rintangan malang melintang di hadapan”

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua tercinta saya

1. Bapak Sulkantono dan Ibu Sri Fa'atun yang selalu mendo'akan dan memberi dukungan untuk saya dapat menyelesaikan studi ini.
2. Saudaraku tersayang, Rahma Putri atas doa dan semangatnya selama ini.
3. Tunangan terkasih yaitu Nidhom yang siap siaga menemani.
4. Teman-teman seperjuangan di Manajamen Angkatan 2019.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muria Kudus Yang Menggunakan Produk Kosmetik *Scarlett Whitening*)” sebagai syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus. Selama proses skripsi ini telah banyak bantuan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak, sehingga kini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE., MM. 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. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M. selaku Dosen Pembimbing I atas arahan dan bimbingan yang penuh kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M. selaku Dosen Pembimbing II atas arahan dan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

6. Kedua orang tua yaitu Bapak Sulkantono dan Ibu Sri Fa'atun atas kerja keras dan upaya yang sangat besar untuk memberikan pendidikan terbaik bagi penulis.
7. Saudara tercinta yaitu Rahma Putri atas segala dukungan dan semangatnya yang selalu menemani penulis.
8. Tunangan terkasih yaitu Nidhom yang siap siaga menemani segala perjalanan kuliah dan skripsi penulis.
9. Sahabat terbaik yaitu Ela dan teman-teman kos RW 7 yaitu Bila, Silvi, Kania, Ryana, dan Rini yang menjadi saksi perjuangan penulis selama masa perkuliahan.
10. Pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun.

Penulis menyadari jikalau penulisan skripsi ini belum sempurna, maka dari itu kritik dan saran sangat penulis perlukan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Kudus, 2024

Penulis,



Putri Sheila Maria Sabrina

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS YANG
MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK *SCARLETT WHITENING*)**

**PUTRI SHEILA MARIA SABRINA
NIM. 2019-11-229**

Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M..

2. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M.

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

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah meneliti analisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening (studi kasus mahasiswa Universitas Muria Kudus yang menggunakan produk kosmetik *Scarlett Whitening*). Sampel penelitian sebanyak 120 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan AMOS-24 dan pengambilan sampel menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, variasi produk, keputusan pembelian, *brand image*

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND PRODUCT
VARIATIONS ON PURCHASING DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS
AN INTERVENING VARIABLE
(CASE STUDY OF MURIA KUDUS UNIVERSITY STUDENTS WHO USE
SCARLETT WHITENING COSMETIC PRODUCTS)**

**PUTRI SHEILA MARIA SABRINA
NIM. 2019-11-229**

Advisor : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M.,

2. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M.

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

ABSTRACTION

The purpose of this research is to examine the analysis of the influence of Celebrity Endorsers and product variations on purchasing decisions with brand image as an intervening variable (case study of Muria Kudus University students who use Scarlett Whitening cosmetic products). The research sample was 120 respondents using purposive sampling technique. Data analysis used AMOS-24 and sampling used a questionnaire. The results of the research show that Celebrity Endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions, product variety has no and no significant effect on purchasing decisions, Celebrity Endorsers have a positive and significant effect on brand image, product variations have a positive and significant effect on brand image, and brand image has a positive effect and significant to purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser, product variations, purchasing decisions, brand image*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACTION.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	7
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan.....	12
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.2.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.2.3 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	20

2.3	Variasi Produk	20
2.3.1	Pengertian Variasi Produk	20
2.3.2	Indikator <i>Variasi Produk</i>	21
2.3.3	<i>Dimensi Variasi Produk</i>	22
2.4	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	23
2.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	23
2.4.2	Unsur Citra Merek	24
2.4.3	Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek	26
2.4.4	Indikator Citra Merek	27
2.5	Penelitian Terdahulu	28
2.6	Pengaruh Antar Variabel	30
2.6.1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.6.2.	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.6.3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Brand Image.....	31
2.6.4.	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Brand Image	32
2.6.5.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.8	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Rancangan Penelitian.....	35
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.2.1	Variabel Penelitian.....	35
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	36
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3.1	Jenis Data	38
3.3.2	Sumber Data	38
3.4	Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1	Populasi.....	38
3.4.2	Sampel	39
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	39
3.5	Pengumpulan Data	39

3.6	Pengelolaan Data	40
3.6.1	Editing.....	40
3.6.2	Scoring	40
3.6.3	Entry <i>Data</i>	41
3.6.4	Tabulating	41
3.7	Uji Instrumen Penelitian	41
3.7.1	Uji Validalitas	41
3.7.2	Uji Reliabilitas	43
3.7.3	Uji Normalitas.....	43
3.8	Analisis Data.....	44
3.8.1	Parameter Pengujian Model	44
3.8.2	Tahapan Permodelan SEM	44
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1	Gambaran Umum Universitas Muria Kudus (UMK).....	47
4.1.2	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	48
4.1.3	<i>Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Penelitian</i>	49
4.2	Analisis Data.....	51
4.2.1	Pengujian Konfirmatori Variabel Eksogen dan Endogen.....	51
4.2.2	<i>Uji Normalitas</i>	55
4.2.3	<i>Uji Outlier</i>	56
4.2.4	<i>Analisis Validitas Konstruk Full Model</i>	57
4.2.5	<i>Analisis Konfirmatori Full Model</i>	58
4.3	<i>Analisis Square Multiple Correlations</i>	60
4.4	Uji Hipotesis	60
4.4.1	Pengujian Hipotesis 1	62
4.4.2	Pengujian Hipotesis 2	62
4.4.3	Pengujian Hipotesis 3	62
4.4.4	Pengujian Hipotesis 4	62
4.4.5	Pengujian Hipotesis 5	62
4.5	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Total	63

4.6	Pembahasan	64
4.6.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.2	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.6.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	65
4.6.4	Pengaruh Variasi Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	66
4.6.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		75