



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT
WHITENING DI KABUPATEN KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

SITI MUFLIKHAH

201911654

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

TAHUN 2025



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT
WHITENING 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:

SITI MUFLIKHAH

201911654

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

HALAMAN PERSETUJUAN

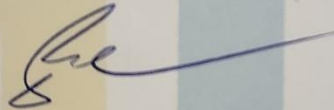
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING
DI KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Siti Muflikhah
Nim : 201911654
Program Studi : Manajemen

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

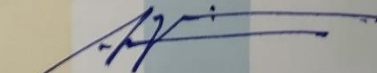
Kudus, 3 Maret 2025

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

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING
DI KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Siti Muflikhah

Nim : 201911654

Program Studi : Manajemen

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

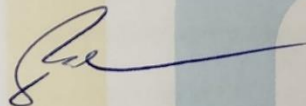
Kudus, 3 Maret 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi



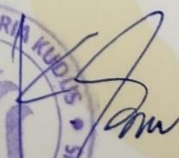
(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



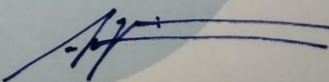
(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)
NIDN. 0626017003

Mengetahui,
Dekan




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

Pembimbing II



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah:286)

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda.

Percaya proses itu yang paling penting. Karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

-Edwar Satria-

Persembahan :

1. Alm. Bapak dan Ibuku tercinta yang telah mendidik dan memberikan do'a pada setiap langkahku
2. Segenap keluarga yang selalu memberikan dukungan
3. Almameter Universitas Muria Kudus

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 KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI KABUPATEN KUDUS)”**. Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi syarat akademi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan saat penulisan skripsi ini karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis juga menyadari dalam penulisan ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, jadi pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang mendalam 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 bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukan untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran selama penyusunan skripsi.

5. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K selaku Dosen Pembimbing 2 saya yang telah membimbing 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. Kepada yang teristimewa Alm. Bapak H. Muhammad Asrofi dan Ibu Hj. Maryatun yang darahnya mengalir dalam tubuh saya, yang telah dengan sabar membesarkan putrinya, yang selalu melangitkan doa-doa baik demi studi penulis. Mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun mereka mampu mendidik, memotivasi, dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsinya. Terima kasih atas apa yang telah diberikan kepada penulis yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun selamanya. Karya tulis sederhana dan gelar ini penulis persembahkan untuk Alm. Bapak dan Ibu tercinta.
8. Kepada kakak-kakak saya, Muhammad Abdul Fatah, Muhammad Abdul Khamid, Muhammad Mahmudi Ibawi, dan Syahal Mahfud. Terima kasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Kepada diri saya sendiri, Siti Muflikhah karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

10. Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu penulis dalam berbagai hal selama masa perkuliahan.
11. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya oleh penulis.

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, 30 Januari 2025



Siti Muflikhah
NIM. 201911654

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI KABUPATEN
KUDUS)**

SITI MUFLIKHAH

2019-11-654

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**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi pada konsumen scarlett whitening di kabupaten kudus). Populasi dalam penelitian ini konsumen scarlett whitening di kabupaten kudus dan sampel pada penelitian ini berjumlah 140 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner dengan skala likert. Uji instrument pada penelitian ini dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data menggunakan uji normalitas, uji outlier, uji kausalitas dengan menggunakan SEM AMOS 24. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian tidak dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS, BRAND IMAGE,
PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION THROUGH
PURCHASING DECISIONS AS INTERVENING VARIABLES (STUDY
ON SCARLETT WHITENING CONSUMER IN KUDUS DISTRICT)**

SITI MUFLIKHAH

2019-11-654

Advisor : 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**

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of celebrity endorsers, brand image and product quality on consumer satisfaction through purchasing decisions as intervening variables (study of Scarlett Whitening consumers in Kudus Regency). The population in this study were Scarlett Whitening consumers in Kudus Regency and the sample in this study was 140 respondents. Data was collected in this research by distributing questionnaires with a Likert scale. Test the instrument in this research using validity and reliability tests. The data analysis method uses normality test, outlier test, causality test using SEM AMOS 24. The results of this study show that celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchasing decisions, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, celebrity endorsers have a positive and significant influence on consumer satisfaction, brand image has no effect on consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, purchasing decisions cannot mediate the influence of celebrity endorsers on consumer satisfaction, purchasing decisions can mediate the influence of brand image on satisfaction. consumers, purchasing decisions cannot mediate the influence of product quality on consumer satisfaction.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
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	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	13
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.3 Citra Merek	23
2.1.4 Kualitas Produk.....	27
2.1.5 Kepuasan Konsumen	32
2.1.6 Keputusan Pembelian	35
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
2.4 Hipotesis.....	47
2.5 Perumusan Hipotesis	48

2.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.5.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	49
2.5.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	50
2.5.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	50
2.5.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen ...	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Rancangan Penelitian	52
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	52
3.2.1 Variabel Penelitian.....	52
3.2.2 Definisi Operasional	53
3.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.3.1 Jenis Data.....	56
3.3.2 Sumber Data	56
3.4 Populasi dan Sampel	57
3.4.1 Populasi.....	57
3.4.2 Sampel	57
3.5 Pengumpulan Data	58
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	59
3.6.1 Uji Validitas.....	59
3.6.2 Uji Realibilitas	60
3.7 Pengolahan Data.....	61
3.7.1 <i>Editing</i>	61
3.7.2 <i>Scoring</i>	61
3.7.3 <i>Coding</i>	62
3.7.4 Tabulating	62
3.8 Analisis Data	62
3.9 Uji Normalitas	72
3.10 Uji <i>Outliers</i>	72
3.11 Uji Hipotesis.....	72

3.12 Uji Mediasi	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Gambaran Umum Onjek Penelitian	74
4.1.1 Gambaran Umum.....	74
4.1.2 Visi dan Misi.....	74
4.2 Penyajian Data.....	75
4.2.1 Data Responden Penelitian	75
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	76
4.3 Uji Instrumen.....	81
4.3.1 Uji Validitas	81
4.3.2 Uji Reliabilitas	84
4.4 Analisis faktor konfirmatori	84
4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori <i>Full Measurement</i> Model	84
4.4.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	87
4.5 Analisis Data	89
4.5.1 Uji Kausalitas.....	89
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	90
4.5.3 Normalitas Data	91
4.5.4 Evaluasi <i>Outlier</i>	92
4.5.5 Uji Hipotesis	93
4.5.6 Uji Mediasi	96
4.6 Pembahasan.....	98
4.6.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	98
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	102
4.6.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	104
4.6.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	105
4.6.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	107
4.6.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen .	108
4.6.8 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	110

4.6.9 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	111
4.6.10 ...Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Uji Goodness of Fit.....	67
Tabel 4. 1 Data Responden	75
Tabel 4. 2 Deskriptif Variabel Celebrity Endorser (X_1)	77
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Citra Merek (X_2)	78
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_3).....	79
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y_1).....	80
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y_2)	81
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Convergent Validity.....	82
Tabel 4. 8 Uji Validitas dengan Average Variance Extracted	83
Tabel 4. 9 Uji Validitas dengan Discriminat Validity	83
Tabel 4. 10 Uji Construct Reliability	84
Tabel 4. 11 Uji Model Goodness of Fit Index Full Measurement Model Sebelum Perbaikan	85
Tabel 4. 12 Uji Model Goodness of Fit Index Full Measurement Model Setelah Perbaikan	87
Tabel 4. 13 Uji Model Kriteria Goodness of Fit Full Model	88
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kausalitas	89
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi (Squared Multiple Correlations).....	90
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4. 17 Hasil Uji Outlier.....	93
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis.....	94
Tabel 4. 19 Standardized Direct Effect.....	96
Tabel 4. 20 Standardized Indirect Effect	96
Tabel 4. 21 Hasil Total Effect.....	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Skincare di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Penguasa Brand Kecantikan.....	3
Gambar 1. 3 Ulasan Produk Scarlett Whitening	6
Gambar 1. 4 Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening 2022-2023	7
Gambar 1. 5 Celebrity Endorser Produk Scarlet Song Joong Ki	8
Gambar 1. 6 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce.....	9
Gambar 1. 7 Ulasan Kualitas Produk Scarlett Whitening.....	10
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	38
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 3. 1 Diagram Jalur	64
Gambar 4. 1 Output Full Mesurement Model Sebelum Perbaikan.....	85
Gambar 4. 2 Output Full Measurement Model Setelah Perbaikan	86
Gambar 4. 3 Output Full Model.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	133
Lampiran 2 Data Responden.....	139
Lampiran 3 Hasil Output AMOS 24	149



