PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Penelitian Konsumen Lozy Hijab Di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Oleh :

Fitriani Dewi

20220520476

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Penelitian Konsumen Lozy Hijab Di Kabupaten Kuningan)

Oleh :

FITRIANI DEWI
20220520476

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 2 Oktober 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Dr. Rina Masruroh, SE., ME. Sy	**Winda Oktaviani, S.E., M.M**	**Januar Habibi Mahsyar, S. E., M.M**
NIK. 41038091296	**NIK. 410108880250**	**NIK. 410101910251**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Penelitian Konsumen Lozy Hijab Di Kabupaten Kuningan)

Oleh :

FITRIANI DEWI
20220520476

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, 2 Oktober 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Lili Karmela Fitriani, S. E., M. Si.	**Winda Oktaviani, S.E., M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 410108880250**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si	**Dr. Munir Komarudin,S.Pd.,M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Penelitian Konsumen Lozy Hijab Di Kabupaten Kuningan)" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Fitriani Dewi

20220520476

MOTTO & PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidak ada kata terlambat, jalani hidup dengan optimis percaya pada Allah, selalu bersyukur maka kebahagiaan selalu mengiringi langkahmu”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, dan tentunya kedua orang tua saya, suami dan anak tercinta.

ABSTRAK

FITRIANI DEWI, 20220520476. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* (Penelitian Pada Konsumen Lozy Hijab Di Kabupaten Kuningan Jawa Barat). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan 2026. Pembimbing I: Dr. Hj Lili Karmela F, S.E., M.Si, M.Si. Pembingning II: Winda Oktaviani, SE.,MM.

Penggunaan hijab saat ini telah menjadi *trend* dikalangan masyarakat muslim, Lozy Hijab menjadi salah satu *brand* lokal yang dikenal karena koleksi hijabnya yang minimalis dan elegan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endrosment* terhadap keputusan pembelian konsumen Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan serta menganalisis *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Dalam mengetahui peran variabel mediasi dalam penelitian ini digunakan metode pendekatan kuantitatif dengan 170 responden konsumen Lozy Hijab, dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squere* (PLS). Kemudian didapatkan hasil yang menunjukan bahwa : 1) *celebrity endorsement* secara langsung dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian 2) *celebrity endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* 3) *celebrity endoesement* secara langsung dan signifikan mempengaruhi *brand awareness* 4) *brand image* tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian 5) *brand awareness* terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian 6) *brand image* tidak memediasi pengaruh *celebrity endoesement* terhadap keputusan pembelian dan 7) *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *celebrity endoesement* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsment*, Keputusan Pembelian, *Brand Image*, *Brand Awareness, Mediasi*

ABSTRACT

FITRIANI DEWI, 20220520476. The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Decisions through Brand Image and Brand Awareness as Intervening Variables (Research on Lozy Hijab Consumers in Kuningan Regency, West Java). Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Kuningan 2026. Supervisor I: Dr. Hj Lili Karmela F, S.E., M.Si, M.Si. Supervisor II: Winda Oktaviani, SE., MM.

The used of hijab now become a trend among the Muslim community. Lozy Hijab was one of the local brands known for its minimalist and elegant hijab collection. This study aims to determined the influence of celebrity endorsement on the purchase decision of Lozy Hijab consumers in Kuningan Regency and analyze brand image and brand awareness as intervening variables. In determining the role of mediation variables in this study, a quantitative approach method was used with 170 Lozy Hijab consumer respondents, and the data was analyzed using Partial Least Squares (PLS). Then the results were obtained that showed that: 1) celebrity endorsement was directly and significantly affects purchase decisions 2) celebrity endorsements was directly affect brand image 3) celebrity endorsements was directly and significantly affect brand awareness 4) brand image did not significantly affect purchase decisions 5) Brand awareness was proven to significantly influence purchase decisions 6) brand image did not mediated the influence of celebrity endorsement on purchase decisions and 7) brand awareness was able to mediate the influence of celebrity endorsement on purchase decisions.

Keywords: Celebrity Endorsement, Purchase Decision, Brand Image, Brand Awareness, Mediation

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, karunia, ridho, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Adapun judul yang penulis tentukan yaitu **"Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* dan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* (Penelitian Pada Konsumen Lozy Hijab Di Kabupaten Kuningan Jawa Barat)".** Penyusunan penelitian ini untuk memenuhi Syarat Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, disebabkan keterbatasan dalam memperoleh bahan-bahan maupun kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dari para pembaca yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga apa yang disampaikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat serta memberikan masukan yang berarti bagi para pembaca umumnya bagi penulis khususnya.

Kuningan, 24 Agustus 2025

Penulis

Fitriani Dewi

20220520476

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Meski menghadapi berbagai kesulitan, berkat petunjuk, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya Alm Bapak Parno dan Mama Nining Suharni, Suami Tercinta Soma Wicaksana, Maharashtra Nuzul Baihaqi, Nael Azkara Wicaksana dan Adik Nazwa Natasya.
2. Dr.Hj.Lili Karmela F,S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Winda Oktaviani, SE.,MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Dr. Dadang Suhardi, S.E.,M.M dan Ibu Enung Nurhayati, S.E.,M.M.,Ak, C.A Selaku Wakil Dekan I dan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Rina Masruroh,S.E., M.E.Sy Selaku Kepala Program Studi Universitas dan Dosen Pembimbing Akademik

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga Allah SWT membelas dengan keberkahan yang mulia. Aamiin.

Kuningan, 24 Agustus 2025

Penulis

Fitriani Dewi

20220520476

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

***ABSTRACT* ..... ii**

KATA PENGANTAR iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 17

1.3 Tujuan Penelitian 18

1.4 Manfaat Penelitian 18

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS 21

2.1 Landasan Teori 21

2.1.1 Pemasaran 21

2.1.1.1 Definisi Pemasaran 21

2.1.2 Perilaku Konsumen 22

2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen 22

2.1.2.2 Manajemen Pemasaran 23

2.1.2.3 Tujuan Pemasaran 24

2.1.3 Promosi 26

2.1.3.1 Definisi Promosi 26

2.1.3.2 Faktor-Faktor Promosi 27

2.1.3.3 Dimensi Promosi 28
2.1.3.4 Indikator Keberhasilan Promosi 29
2.1.4 *Celebrity Endorsement* 30
2.1.4.1 Definisi Celebrity Endorsement 30
2.1.4.2 Faktor-Faktor Celebrity Endrosment 32
2.1.4.3 Dimensi Celebrity Endorsement 34
2.1.4.4 Indikator Celebrity Endorsement 35
2.1.*5* *Brand Image* 37
2.1.5.1 Definisi Brand Image 37
2.1.5.2 Faktor-Faktor Brand Image 39
2.1.5.3 Dimensi Brand Image 40
2.1.5.4 Indikator Brand Image 41
2.1.6 *Brand Awareness* 42
2.1.6.1 Definisi Brand Awareness 42
2.1.6.2 Faktor-Faktor Brand Awareness 44
2.1.6.3 Dimensi Brand Awareness 45
2.1.6.4 Indikator Brand Awareness 46
2.1.7 Keputusan Pembelian 47
2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian 47
2.1.7.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 48
2.1.7.2 Dimensi Keputusan Pembelian 49
2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian 51
2.1.8 Penelitian Terdahulu 52
2.2 Hubungan Antar Variabel 57
2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endrosment* Terhadap *Brand Awareness* 57
2.2.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image* 58
2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endrosment* Terhadap Keputusan Pembelian 58
2.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian 59
2.2.5 Pengaruh *Brand Awareness* Dengan Keputusan Pembelian 60
2.3 Kerangka Berpikir 60

2.4 Hipotesis Penelitian 62
BAB III METODE PENELITIAN 63
3.1 Metode Penelitian 63
3.2 Operasional Variabel 64
3.3 Populasi dan Sampel 67
3.3.1 Populasi 67
3.3.2 Sampel 68
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel 68
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data 69
3.4.1 Data 69
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 69
3.5 Teknik Analisis Data 70
3.5.1 Analisis Deskriptif 70
3.5.2 Uji Outer Model 72
3.5.3 Uji Validitas 72
3.5.4 Uji Reliabilitas 73
3.5.5 Uji Inner Model 73
3.6 Uji Hipotesis 73
3.6.1 Uji Koefisien Jalur *(Bootstrapping)* 73
3.6.2 Uji Efek Mediasi 74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 76
4.1 Hasil Penelitian 76
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian 76
4.1.2 Karakteristik Responden 76
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 77
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 77
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 78
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 79
4.1.3 Analisis Deskriptif 80
4.1.4 Uji Outer Model 88
4.1.5 Uji Validitas 89

4.1.6 Uji Reliabilitas 91
4.1.7 Uji Inner Model 92
4.1.7.1 Uji R Square 92
4.1.7.2 Uji Effect Size 93
4.1.8 Uji Hipotesis 94
4.1.8.1 Uji Koefisien Jalur (Bootsrapping) 94
4.1.8.2 Uji Efek Mediasi 96
4.2 Pembahasan 97
4.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian 97
4.2.2 Pengaruh *Celebrity Endrosment* Terhadap *Brand Image* 98
4.2.3 Pengaruh *Celebrity Endosment* Terhadap *Brand Awareness* 99
4.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian 99
4.2.5 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian 100
4.2.6 Pengaruh *Brand Image* Dalam Memediasi *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian 100
4.2.7 Pengaruh *Brand Awareness* Dalam Memediasi *Celebrity* 101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 103
5.1 Kesimpulan 103
5.2 Saran 105
DAFTAR PUSTAKA 107
LAMPIRAN-LAMPIRAN 115
RIWAYAT HIDUP PENULIS 152

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Bisnis Lozy Hijab 6
Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Brand Tahun 2024..... 8
Tabel 1. 3 Perbandingan Brand 5 Terakhir di E-Commerce Shopee..... 9
Tabel 1. 4 Kuisioner Pra Survey Brand Awareness 30 Responden Kabupaten Kuningan 11
Tabel 1. 5 Kuisioner Pra Survey Kepercayaan Produk 12
Tabel 1. 6 Kuisioner Pra Survey Perbandingan Produk 14
Tabel 1. 7 Research Gap Penelitian..... 15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... 52
Tabel 3. 1 Operasional Variabel 65
Tabel 3. 2 Skala Sematik Diferensial 70
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 77
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 78
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 78
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 79
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi 80
Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Celebrity Endorsement (X) 81
Tabel 4. 7 Uji Deskriptif Variabel Brand Image (Z1) 83
Tabel 4. 8 Uji Deskriptif Variabel Brand Awareness (Z2)..... 85
Tabel 4. 9 Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 87
Tabel 4. 10 Uji Validitas..... 90
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas..... 91
Tabel 4. 12 Uji R-square 92
Tabel 4. 13 Uji Effect Size 93
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Jalur 94
Tabel 4. 15 Uji Efek Mediasi 96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024 2
Gambar 1. 2 Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024 3
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness 46
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian 61
Gambar 3. 1 Outer Model 72
Gambar 4. 1 Daerah Kriterium Celebrity Endorsement (X) 82
Gambar 4. 2 Daerah Kriterium Brand Image (Z1) 84
Gambar 4. 3 Daerah Kriterium Brand Awareness (Z2) 86
Gambar 4. 4 Daerah Kriterium Keputusan Pembelian (Y) 88
Gambar 4. 5 Model Outer Model 89