

HALAMAN MOTTO

“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Cinta pertama, panutan, dan pintu surgaku, **Ayahanda Marsiman & Ibunda Sini**. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang tidak pernah putus. Memberikan cinta, kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang mengiringi setiap langkah untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih telah mengantarkan ananda sampai di titik ini. Terima kasih sudah berjuang untukku, membesarkan dan mendidikku sampai mendapat gelar sarjanaku. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga kalian sampai melihatku berhasil dengan keputusanku sendiri. Hiduplah lebih lama.
2. Kakakku tercinta, **Dian Gako Duandito Dan Didit Arvianto**. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat dan doa yang selalu diberikan kepada penulis. Teruslah tumbuh menjadi versi paling hebat, kakakku.
3. Teman seperjuangan dan sahabat tercinta. Terima kasih sudah menemaniku selama perkuliahan, menemani perjuangan, memberikan dan dukungan penuh dalam proses penyelesaian pendidikan ini. Terima kasih sudah menjadi teman, sahabat, dan saudara yang selalu menguatkan. Mengambil peran penting dibalik layar, membersamai dalam perjuangan dan tidak pernah mengeluh ketika di repotkan. Terima kasih selalu memberi motivasi,

semangat, dukungan tanpa henti sehingga secara tidak langsung membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. *Last but not least*, untuk diri saya sendiri. **Pipit Palupi Prastikaruni**. *I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for never quit*. Terima kasih sudah bertahan dan berjuang sampai saat ini atas banyaknya harapan dan impian yang harus diwujudkan. Terima kasih untuk selalu percaya bahwa segala niat baik dan harapan akan selalu diberikan kemudahan. Selamat bergelar sarjana, S.M.



ABSTRAKSI

Pentingnya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli melalui Brand Image pada produk skincare MS Glow for Men di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian merupakan konsumen produk MS Glow for Men di Kabupaten Kebumen, dengan seluruh responden yang ditetapkan sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sedangkan pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, analisis jalur, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Celebrity Endorser juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, Celebrity Endorser memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli serta pengaruh tidak langsung melalui Brand Image. Pengaruh tidak langsung tersebut menunjukkan bahwa keberadaan Brand Image dapat memperkuat hubungan antara Celebrity Endorser dan Minat Beli. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Brand Image mampu memediasi pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli secara signifikan. Dengan demikian, Brand Image berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Celebrity Endorser dan Minat Beli. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Celebrity Endorser yang tepat dapat membantu membangun Brand Image yang positif, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk skincare MS Glow for Men di Kabupaten Kebumen.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Minat Beli, MS Glow for Men.*

ABSTRACT

This study is important because it aims to analyze the effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention through Brand Image for MS Glow for Men skincare products in Kebumen Regency. This study employs a quantitative approach using a survey method. The research population consists of consumers of MS Glow for Men products in Kebumen Regency, with all respondents selected as the research sample. Data were collected through questionnaires, while data processing and analysis were conducted using SPSS. The analytical techniques employed include validity testing, reliability testing, regression analysis, path analysis, and the Sobel test. The results show that Celebrity Endorser has a positive and significant effect on Brand Image. Celebrity Endorser also has a positive and significant effect on Purchase Intention. Furthermore, Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention. The analysis also indicates that Celebrity Endorser and Brand Image simultaneously have a significant effect on Purchase Intention. In addition, Celebrity Endorser has both a direct effect on Purchase Intention and an indirect effect through Brand Image. This indirect effect indicates that Brand Image strengthens the relationship between Celebrity Endorser and Purchase Intention. The results of the Sobel test demonstrate that Brand Image significantly mediates the effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention. Therefore, Brand Image serves as a partial mediator in the relationship between Celebrity Endorser and Purchase Intention. These findings suggest that the appropriate use of Celebrity Endorsers can contribute to building a positive Brand Image, thereby increasing consumers' interest and intention to purchase MS Glow for Men skincare products in Kebumen Regency.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention, MS Glow for Men.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Pada Produk Skincare Ms GLOW For Man Di Kabupaten Kebumen”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan dan mengimplikasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah dengan realita kehidupan nyata, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu penulis menemui kesulitan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan skripsi sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E, M.M. selaku rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.
3. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing dalam mengerjakan skripsi ini.

4. Segenap dosen, karyawan, dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
5. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi data kuesioner yang sangat diperlukan dalam keberlangsungan penulisan skripsi.
6. Semua teman-teman yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi.
7. Kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dari awal sampai akhir.

Akhir kata penulis menyampaikan terima kasih atas saran serta kritiknya, dengan berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Atas segala bantuan yang diberikan, semoga Allah SWT memberikan karunia dan amal ibadah yang mulia.

Kebumen, 27 Agustus 2026

Penulis,

Pipit Palupi Prastikaruni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Batasan Masalah	16
1.4. Tujuan Penelitian	18
1.5. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Tinjauan Teori	20
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	33

2.4	Model Empiris	36
2.5	Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	39
3.2.	Variabel Penelitian.....	39
3.3.	Definisi Operasional Variabel	40
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	46
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.6	Populasi dan Sampel	49
3.7	Teknik Analisis.....	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.2	Analisis Deskriptif	62
4.3	Analisi Statistika.....	70
4.4	Pembahasan.....	89
BAB V SIMPULAN		96
5.1	Simpulan	96
5.2	Keterbatasan	97
5.3	Implikasi.....	98
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN		112

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Penjualan <i>Brand</i> Skincare Pria.....	2
Tabel I- 2 Mini riset kuesioner	6
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Kuesioner Minat Beli.....	41
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Brand Image</i>	43
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Celebrity endorser</i>	44
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	65
Tabel IV- 5 Kriteria Kategorisasi Mean	66
Tabel IV- 6 Distribusi Frekuensi dan Mean Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	66
Tabel IV- 7 Distribusi Frekuensi dan Mean Variabel <i>Brand Image</i>	68
Tabel IV- 8 Distribusi Frekuensi dan Mean Variabel Minat Beli	69
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	71
Tabel IV- 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	72
Tabel IV- 11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	72
Tabel IV- 12 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel IV- 13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	74
Tabel IV- 14 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel IV- 15 Coefficients Uji Glejser.....	77
Tabel IV- 16 Model Summary Substruktur I (<i>Brand Image</i>).....	79
Tabel IV- 17 ANOVA Substruktur I (<i>Brand Image</i>).....	79
Tabel IV- 18 Model Summary Substruktur II (Minat Beli)	80
Tabel IV- 19 Substruktur II (Minat Beli).....	81
Tabel IV- 20 Coefficients Substruktur II (Minat Beli)	81
Tabel IV- 21 Ringkasan Uji t	83
Tabel IV- 22 Ringkasan Uji F	84
Tabel IV- 23 Koefisien Determinasi.....	85

Tabel IV- 24 Koefisien Jalur dan Error	86
Tabel IV- 25 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	87
Tabel IV- 26 Komponen Perhitungan Uji Sobel	88
Tabel IV- 27 Ringkasan Keputusan Hipotesis	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris	37
Gambar IV- 1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	75
Gambar IV- 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	78
Gambar IV- 3 Histogram Regression Standardized Residual	82
Gambar IV- 4 Model Analisis Jalur Celebrity Endorser, Brand Image, dan Minat Beli.....	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	113
Lampiran 2 Uji validitas.....	124
Lampiran 3 Uji Reliabilitas	126
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	127
Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda	129
Lampiran 6 Uji Hipotesis	130
Lampiran 7 r Tabel	131
Lampiran 8 t Tabel.....	134
Lampiran 9 f Tabel	137
Lampiran 10 Kartu Konsultasi Skripsi.....	140
Lampiran 11 Kartu Seminar Proposal.....	141

