

**PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER DAN  
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU**

***SNEAKERS NIKE***

**( Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya )**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**M. SABILAL ALI EFENDI**  
**19012010339/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2023**

**PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER DAN  
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU**

***SNEAKERS NIKE***

**( Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**M. SABILAL ALI EFENDI**  
**19012010339/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**  
**JAWA TIMUR**

**2023**

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER DAN  
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU**

**SNEAKERS NIKE**

Disusun Oleh :

**M. SABILAL ALIEFENDI**  
19012010339/ FEB/ EM

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan

Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 28 Juli 2023

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dosen Pembimbing

**Dra. Ec. Nurianti Takarini, M.Si**  
NIP.196508141991032001

**Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.**  
NIP. 196801081989031001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional

"Veteran" Jawa Timur

09 AUG 2023

**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
NIP. 196304201991032001

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Sabilal Ali Efendi  
NPM : 19012010378  
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY  
ENDORSER DAN LIFESTYLE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
SNEAKERS NIKE

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil Karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apa pun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 28 Juli 2023

Yang Menyatakan

M. Sabilal Ali Efendi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmat, rezeki, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Nike”

Tujuan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) bagi mahasiswa program S-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Penulis menyadari mungkin masih banyak terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam skripsi ini, sehingga segala bentuk kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan untuk bisa menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang terkait.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. Selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, Cfp selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si selaku Koordinator Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Sugeng Purwanto ,S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan pengarahan

dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta para staff administrasi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
6. Yang istimewa teruntuk kedua orang tua penulis yang penulis sayangi dan cintai, papa Zainal Efendi, S.H, M.Si. dan mama Dhorifah, S.E. yang selalu memberikan support, doa, semangat, perhatian, nasihat, dan kasih sayang kepada penulis
7. Saudara yang penulis sayangi dan cintai, Dyah Ainul Mawaddah, S.Psi, M.Psi, Dahlia Arikha, S.Fil, Alif Maulana Makruf, S.M, Alfin Mintaro Makruf, Sabrina Aisyah Efendi, Narisya Khairah Ali, Fanisha Laila Himam, Alfathir Parsha Himam, dan Mirza Ukail yang selalu memberikan dukungan, doa, nasihat dan semangat kepada penulis.
8. Silvia R, Ananda Husni A.F, Dary Sagi , Tegar Zakaria N, Achmad Dhani W, Albertyano Gilang Garut, Fadlilah Arrahma, Dani Rachmat Cipto Adi, Sherlina Aliefianti, Arlina Dwi P, Ahsan Dlonni Dahlan, Aulia Talitha Uma, Indah Miftaul Janah dan seluruh teman seperjuangan peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu namanya di lembar maha karya ini . Terimakasih atas segala dukungan, pelajaran, semangat dan segala kenangan indah yang kalian berikan kepada penulis, semoga dapat berjumpa kembali di lain hari

Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi penelitian ini sangat diharapkan. Besar harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Surabaya, 25 Juni 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

|   |      |
|---|------|
| KATA PENGANTAR.....                                   | iii  |
| DAFTAR ISI.....                                       | v    |
| DAFTAR TABEL .....                                    | viii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                    | ix   |
| ABSTRAKSI.....  | x    |
| BAB I.....  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                              | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                              | 17   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                           | 17   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                          | 18   |
| BAB II .....  | 19   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                         | 19   |
| 2.2 Landasan Teori.....                               | 23   |
| 2.2.1 Pemasaran.....                                  | 23   |
| 2.2.2 Manajemen Pemasaran .....                       | 24   |
| 2.2.3 Konsep Manajemen Pemasaran .....                | 25   |
| 2.2.4 Brand Image (X1) .....                          | 26   |
| 2.2.5 Manfaat Brand Image .....                       | 28   |
| 2.2.6 Indikator Brand Image.....                      | 29   |
| 2.2.7 Celebrity Endorser (X2) .....                   | 30   |
| 2.2.8 Manfaat Celebrity Endorser .....                | 31   |
| 2.2.9 Indikator Celebrity Endorser .....              | 33   |
| 2.2.10 Lifestyle (X3).....                            | 34   |
| 2.2.11 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lifestyle..... | 36   |
| 2.2.12 Indikator Lifestyle.....                       | 38   |
| 2.2.13 Keputusan Pembelian (Y).....                   | 38   |
| 2.2.14 Tahapan Keputusan Pembelian.....               | 39   |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.15 Indikator Keputusan Pembelian.....                               | 41        |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel.....  | 42        |
| 2.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....           | 42        |
| 2.3.2 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian .....    | 43        |
| 2.3.3 Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian.....              | 44        |
| 2.4 Kerangka Konseptual .....   | 45        |
| 2.5 Hipotesis .....   | 46        |
| <b>BAB III.....</b>   | <b>47</b> |
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....                   | 47        |
| 3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....                                | 47        |
| 3.1.2 Pengukuran Variabel.....  | 52        |
| 3.2 Teknik Penentuan Sampel.....  | 53        |
| 3.2.1 Populasi .....  | 53        |
| 3.2.2 Sampel .....  | 53        |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....  | 54        |
| 3.3.1 Jenis Data.....   | 54        |
| 3.3.2 Sumber Data .....   | 55        |
| 3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....                                      | 55        |
| 3.3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....                           | 56        |
| 3.3.5 Cara Kerja PLS.....   | 56        |
| 3.3.6 Model Spesifikasi PLS .....                                       | 57        |
| 3.3.7 Langkah - Langkah PLS .....                                       | 58        |
| 3.3.8 Asumsi PLS.....   | 66        |
| <b>BAB IV .....</b>   | <b>67</b> |
| 4.1 Definisi Objek Penelitian .....                                     | 67        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....                                    | 67        |
| 4.2 Karakteristik Responden.....  | 70        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....            | 70        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                     | 70        |
| 4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....                                     | 71        |
| 4.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Brand Image (X1).....         | 71        |
| 4.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Celebrity Endorser (X2) ..... | 73        |



|   |     |
|---|-----|
| 4.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Lifestyle (X3) .....          | 75  |
| 4.3.4 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..... | 76  |
| 4.4 Analisis dan Pengujian Hipotesis .....                              | 78  |
| 4.4.1 Evaluasi Outlier.....   | 78  |
| 4.4.2 Interpretasi Hasil PLS .....                                      | 79  |
| 4.4.3 Pengkajian Model Pengukuran .....                                 | 79  |
| Tabel 4. 12 Latent Variable Correlations .....                          | 85  |
| 4.4.4 Analisis Model PLS.....   | 86  |
| 4.4.5 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model) .....           | 87  |
| 4.4.6 Pengujian Hipotesis.....  | 88  |
| 4.5 Pembahasan .....  | 90  |
| 4.5.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....            | 90  |
| 4.5.2 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian .....    | 92  |
| 4.5.3 Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian.....              | 93  |
| BAB V.....  | 95  |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 95  |
| 5.2 Saran.....  | 97  |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 99  |
| LAMPIRAN.....   | 107 |
| HASIL OLAH DATA PLS .....   | 121 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Index Sepatu Sneakers Nike Di Indonesia.....         | 8  |
| Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Mahasiswa Di Surabaya.....                    | 11 |
| Tabel 3.1 Skala Bobot Indikator Likert .....                             | 53 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....        | 70 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                  | 70 |
| Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Brand Image (X1).....         | 71 |
| Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Celebrity Endorser (X2).....  | 73 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Lifestyle (X3) .....          | 75 |
| Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..... | 76 |
| Tabel 4.7 Outlier Data.....  | 79 |
| Tabel 4. 8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) .....                  | 80 |
| Tabel 4.9 Cross Loading .....  | 82 |
| Tabel 4.10 Average variance extracted (AVE) .....                        | 83 |
| Tabel 4.11 Composite Reliability .....                                   | 84 |
| Tabel 4. 12 Latent Variable Correlations .....                           | 85 |
| Tabel 4.13 R-square .....  | 87 |
| Tabel 4. 14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....     | 89 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Produk Yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik.       | 3  |
| Gambar 1.2 Pasar Utama Ekspor Sepatu Olahraga Indonesia (2021) .....            | 5  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....  | 45 |
| Gambar 3.1 Gambar Struktur PLS .....  | 58 |
| Gambar 3.2 Diagram Alur atau Least Square .....                                 | 60 |
| Gambar 4.1 Logo Perusahaan NIKE.....  | 69 |
| Gambar 4.2 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square     | 86 |
| Gambar 4.3 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping ..... | 90 |

**PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER DAN  
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
SNEAKERS NIKE**

**( Studi Kasus Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur )**

**Oleh**

**M. SABILAL ALI EFENDI**

---

**19012010339**

**ABSTRAKSI**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image (X1)*, *Celebrity Endorser (X2)* dan *Lifestyle (X3)* terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu *sneakers* Nike di kota Surabaya. Perkembangan era zaman modern saat ini, telah membawa dampak yang cukup banyak terhadap perkembangan teknologi secara global. Seiring dengan hal tersebut, perkembangan zaman modern saat ini juga turut mempengaruhi gaya hidup pada masyarakat, terlebih mengenai hal yang berkaitan dengan trend yang terus berubah dan berkembang cepat seiring dengan berjalannya waktu. Di Indonesia trend sepatu *sneakers* saat ini terbilang sangat tinggi. Nike adalah perusahaan sepatu *sneakers* yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia. Nike banyak diminati oleh semua kalangan untuk kegiatan berolahraga. Namun seiring dengan perkembangan zaman saat ini, sepatu Nike yang biasanya digunakan untuk kegiatan olahraga, kini beralih fungsi menjadi sepatu yang digunakan dalam beraktivitas sehari-hari. Di Indonesia, dengan banyaknya industri dan pangsa pasar sepatu olahraga menyebabkan bertambahnya persaingan pada perusahaan Nike sehingga menyebabkan *top brand index* perusahaan Nike mengalami fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *celebrity endorser* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Nike

Populasi dalam Penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian sepatu *sneakers* Nike melalui pembelian offline maupun pembelian secara online. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (PLS) dengan uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand image*, *Celebrity Endorser* dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Nike di Kota Surabaya.

**Kata Kunci :** *brand image*, *celebrity endorser*, *lifestyle* dan keputusan pembelian