

**PENGARUH ENDORSER SELEBRITI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UPN “VETERAN” JAWA TIMUR**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

RAISHA DELLANIA WIDIYAN

19012010378/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2023

**PENGARUH ENDORSER SELEBRITI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UPN “VETERAN” JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

RAISHA DELLANIA WIDIYAN

19012010378/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH ENDORSER SELEBRITI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UPN "VETERAN" JAWA TIMUR

Disusun Oleh :

RAISHA DELLANIA WIDIYAN
19012010378/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**

Pembimbing Utama

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

Dra.Ec. Siti Aminah, MM
NIP. 197210042001121001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

08 AUG 2023

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

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raisha Dellania Widiyan
NPM : 19012010378
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Endorses Selebriti, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur

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



Raisha Dellania Widiyan

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH ENDORSER SELEBRITI, CITRA MERK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION LOKAL ERIGO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN “VETERAN” JAWA TIMUR”**. Tak lupa doa serta salam penulis sanjungkan kepada Allah SWT karena telah memberi kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selama penyusunan skripsi ini banyak sekali bantuan yang telah penulis terima dari berbagai pihak yang dengan segala kerendahan hati telah membantu penulis dari awal sampai akhir hingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan kali ini penulis ingin banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir Akhmad Fauzi, M.MT, sebagai Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Prof Dr. Syamsul Huda, M. T, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Ibu Dra.Ec. Siti Aminah, MM selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan banyak bimbingan maupun arahan secara tulus dan penuh kesabaran selama penulis menyusun proposal laporan akhir ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Kedua orangtua dan keluarga yang telah memberikan banyak doa dan perhatian serta dukungan penuh kepada penulis untuk menyelesaikan laporan akhir ini.
7. Sahabatku Faza, Farra, Efina, Johana dan yang terspesial Fachri yang selalu berbaik hati bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, dan memberikan dukungan serta semangat dalam menyelesaikan laporan akhir ini.

Dengan adanya skripsi ini penulis harapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari kekurangan dari skripsi ini, oleh karena itu kepada semua pembaca yang berkenan memberikan kritik dan saran yang dapat lebih menyempurnakan skripsi ini penulis ucapkan banyak terima kasih.

Surabaya, 6 Februari 2023

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
TINJAUAN TEORI	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15

2.2.	Tinjauan Teori	19
2.2.1	Pemasaran	19
2.2.1.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.2.1.2	Perkembangan Konsep Pemasaran	20
2.2.2	Endorser Selebriti	22
2.2.2.1	Pengertian Endorser Selebriti	22
2.2.2.2	Faktor Endorser Selebriti	23
2.2.2.3	Indikator Endorser Selebriti.....	25
2.2.3	Citra Merek.....	26
2.2.3.1	Pengertian Citra Merek.....	26
2.2.3.2	Indikator Citra Merek	27
2.2.4	Pengertian Persepsi Harga	28
2.2.4.1	Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	29
2.2.4.2	Indikator Persepsi Harga.....	29
2.2.5	Pengertian Keputusan pembelian.....	31
2.2.5.1	Tahapan Keputusan Pembelian.....	32
2.2.5.2	Indikator Keputusan Pembelian	35
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	36

2.3.1	Pengaruh Endorser Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.1.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3.1.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.	Kerangka Konseptual.....	39
2.5.	Hipotesis	40
BAB III		41
METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.1.1	Definisi Operasional Variabel	41
3.1.2	Pengukuran Variabel	47
3.2	Teknik Penentuan Sampel	48
3.2.1	Populasi.....	48
3.2.2	Sampel	48
3.3	Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1	Jenis Data	50
3.3.2	Sumber Data.....	51
3.3.3	Pengumpulan Data	52
3.4.1	Uji Validitas.....	52

3.4.2	Uji Reabilitas	54
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	54
3.5.1	Teknik Analisis Data	55
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif	55
3.5.3	Cara Kerja Metode Partial Least Square (PLS).....	57
3.5.4	Langkah-Langkah Model Partial Least Square (PLS)	59
3.5.5	Asumsi PLS	66
BAB IV		67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	67
4.2.1.1	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.1.2	Karakteristi Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.2	Deskripsi Variabel	70
4.2.2.1	Deskripsi Variabel Endorser Selebriti	70
4.2.2.3	Deskripsi Variabel Citra Merek	72
4.2.2.4	Deskripsi Variabel Persepsi Harga	73
4.2.2.5	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	75
4.3	Deskripsi Hasil Analisis Data	76

4.3.1	Evaluasi <i>Outlier</i>	76
4.3.2	Analisa Model PLS	78
4.3.3	Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	79
4.3.4	Inner Model (Pengujian Model Struktural)	86
4.3.5	Pengujian Hipotesis	87
4.4	Pembahasan	89
4.4.1	Pengaruh Endorser Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.4.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.4.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	92
BAB V.....		94
KESIMPULAN DAN SARAN.....		94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Omset Penjualan Erigo 2017-2020	8
Tabel 3. 1 Rentang Nilai Skala Likert.....	47
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa FEB 2019-2020 Tahun 2022	48
Tabel 3. 3 Jumlah Sampel yang Digunakan.....	50
Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	69
Tabel 4. 2 Deskripsi Usia Responden	69
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden (Endorser Celebrity).....	70
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden (Citra Merek).....	72
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden (Perspsi Harga)	73
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden (Keputusan Pembelian)	75
Tabel 4. 7 Residual Statistics	77
Tabel 4. 8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	80
Tabel 4. 9 Cross Loading	82
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted	83
Tabel 4. 11 Composite Reliability	84
Tabel 4. 12 Latent Variable Correlations.....	85
Tabel 4. 13 R-Square	86

Tabel 4. 14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	88
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lambang Erigo.....	2
Gambar 1. 2 Average Click Through Rate with and Without the Celebrity.....	4
Gambar 1. 3 Brand Erigo Tampil di New York Fashion Week.....	9
Gambar 2. 1 Proses pengambilan keputusan oleh konsumen	31
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	55
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	56
Gambar 3. 3 Diagram Jalur	59
Gambar 4. 1 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square ...	78
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Tabulasi Kuisisioner.....	105

**PENGARUH ENDORSER SELEBRITI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UPN “VETERAN” JAWA TIMUR**

Oleh :

Raisha Dellania Widiyan

Abstrak

Muhammad Sadad meluncurkan merek pakaian lokal Erigo pada tahun 2011. Erigo memproduksi berbagai macam barang, termasuk pakaian jadi, dompet, jeans, dan mantel. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity endorser, persepsi merek, dan persepsi harga terhadap pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur untuk membeli produk Erigo. Dalam pekerjaan ini, pemodelan persamaan struktural (SEM) dan program analitik parsial kuadrat terkecil (PLS) digunakan untuk analisis data. Menurut temuan penelitian, dukungan selebriti, citra merek, dan persepsi harga semua memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada pengambilan keputusan konsumen.

Kata Kunci : Endorser Selebriti, Citra Merek, Keputusan Pembelian