

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Terhadap Konsumen Kopi Good Day Pada Mahasiswa  
FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2020-2021)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**DYAH AYU FATMAWATI**  
**20042010174**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Terhadap Konsumen Kopi Good Day Pada Mahasiswa  
FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur Angkatan 2020-2021)**

**Disusun Oleh:**

**DYAH AYU FATMAWATI**  
**NPM. 20042010174**

**Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**

**BUDI PRABOWO, S.Sos., M.M**  
**NIP. 196210161988031001**

**Mengetahui,**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**DR. CATUR SURATNOAJI, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Terhadap Konsumen Kopi Good Day Pada Mahasiswa  
FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur Angkatan 2020-2021)**

**Disusun Oleh :**

**DYAH AYU FATMAWATI**  
**NPM. 20042010174**

**Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Pada Tanggal 22 Januari 2024**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING UTAMA**

**BUDI PRABOWO, S.Sos., M.M**  
**NIP. 196210161988031001**

**TIM PENGUJI**

**1. Ketua**

**Dr. Drs. NURHADI, M.Si**  
**NIP. 196902011994031001**

**2. Sekretaris**

**INDAH RESPATI KUSUMASARI, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 198604172020122007**

**3. Anggota**

**BUDI PRABOWO, S.SOS., M.M**  
**NIP. 196210161988031001**

**Mengetahui,**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dyah Ayu Fatmawati

NPM : 20042010174

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Konsumen Kopi Good Day pada Mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur Angkatan 2020-2021)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 22 Januari 2024  
Yang Membuat Pernyataan



**Dyah Ayu Fatmawati**  
**NPM. 20042010174**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Konsumen Kopi Good Day Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2020-2021)”**.

Peneliti melakukan penyusunan penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membantu, membimbing, mengarahkan, memberikan saran serta masukan kepada penulis skripsi ini dapat terselesaikan. Selain itu juga dalam penyusunan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, arahan, dukungan, dan bantuan maupun sarat serta masukan dari banyak pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Orang tua penulis yang telah mensuport secara moril dan materil selama perkuliahan hingga saat ini. serta yang sudah memotivasi penulis agar lebih giat dalam penulisan skripsi.
4. Teman-teman sesama skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu yang sudah saling membantu dan mendukung selama penulisan skripsi.
5. Teman-teman sesama program studi Administrasi Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu yang sudah memberikan semangat dan apresiasi.
6. Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu diharapkan ada kritik dan saran yang membangun sehingga dapat membangun dan menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Surabaya, Januari 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                       |      |
|-------------------------------------------------------|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN.....                               | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                               | ii   |
| KATA PENGANTAR .....                                  | iii  |
| DAFTAR ISI.....                                       | v    |
| DAFTAR GAMBAR .....                                   | vii  |
| DAFTAR TABEL .....                                    | viii |
| ABSTRAK .....                                         | ix   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                 | x    |
| BAB I PENDAHULUAN .....                               | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....                               | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                              | 10   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                           | 11   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                          | 11   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                          | 13   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                        | 13   |
| 2.2 Landasan Teori .....                              | 16   |
| 2.2.1 Pemasaran.....                                  | 16   |
| 2.2.2 <i>Brand Image</i> .....                        | 21   |
| 2.2.3 <i>Celebrity Endorser</i> .....                 | 23   |
| 2.2.4 Keputusan Pembelian .....                       | 26   |
| 2.2.5 Minat Beli.....                                 | 28   |
| 2.3 Hubungan Antar Variable .....                     | 30   |
| 2.4 Kerangka Berpikir.....                            | 35   |
| 2.5 Hipotesis .....                                   | 36   |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                    | 38   |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                            | 38   |
| 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 38   |
| 3.2.1 Definisi Operasional.....                       | 38   |
| 3.2.2 Pengukuran Variabel .....                       | 39   |
| 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel.....          | 41   |
| 3.3.1 Populasi .....                                  | 41   |
| 3.3.2 Sampel.....                                     | 41   |

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| 3.3.3 Teknik Sampel.....                       | 44  |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....               | 44  |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                 | 46  |
| 3.5.1 Uji Validitas .....                      | 47  |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas.....                    | 47  |
| 3.6 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)..... | 48  |
| 3.7 Waktu Penelitian.....                      | 52  |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....              | 53  |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....        | 53  |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....            | 63  |
| 4.3 Analisis dan Uji Hipotesa .....            | 74  |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....          | 88  |
| 4.5 Matriks Hasil Penelitian.....              | 96  |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....                | 99  |
| 5.1 Kesimpulan .....                           | 99  |
| 5.2 Saran .....                                | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                           | 101 |
| LAMPIRAN.....                                  | 106 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Volume Produksi Kopi Berdasarkan 10 Produsen Teratas (2022/2023)..... | 2  |
| Gambar 1.2 10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia (2022).....          | 4  |
| Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....                                                | 35 |
| Gambar 4.1 Logo Kopi Good Day .....                                              | 54 |
| Gambar 4.2 Good Day Coffee Freeze .....                                          | 55 |
| Gambar 4.3 Good Day Cappucinno .....                                             | 56 |
| Gambar 4.4 Good Day Coolin' Coffee .....                                         | 57 |
| Gambar 4.5 Good Day Carrebian Nut .....                                          | 57 |
| Gambar 4.6 Good Day Chococinno .....                                             | 58 |
| Gambar 4.7 Good Day Vanilla Latte .....                                          | 59 |
| Gambar 4.8 Good Day Mocacinno .....                                              | 59 |
| Gambar 4.9 Good Day Original Cappuccino Coffee .....                             | 60 |
| Gambar 4.10 Good Day Funtastic Mocacinno Coffee .....                            | 61 |
| Gambar 4.11 Good Day Tiramisu Bliss Coffee .....                                 | 62 |
| Gambar 4.12 Good Day Avocado Delight Coffee .....                                | 62 |
| Gambar 4.13 Hasil Outer Model.....                                               | 75 |
| Gambar 4.14 Hasil <i>Inner Model</i> .....                                       | 80 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Data <i>Top Brand Index</i> 2019-2023.....                               | 9  |
| Tabel 3.1 Skala Linkert .....                                                      | 46 |
| Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....                                                   | 52 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                  | 64 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....                         | 64 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....                       | 65 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....            | 66 |
| Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....     | 67 |
| Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .. | 68 |
| Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....    | 70 |
| Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....              | 72 |
| Tabel 4.9 Hasil <i>Outer Loading</i> .....                                         | 76 |
| Tabel 4.10 Hasil <i>Cross Loading</i> .....                                        | 76 |
| Tabel 4.11 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....                      | 77 |
| Tabel 4.12 Hasil <i>Composite Reliability</i> .....                                | 78 |
| Tabel 4.13 Hasil <i>Cronbach Alpha</i> .....                                       | 78 |
| Tabel 4.14 Hasil <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....                       | 79 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....                                  | 81 |
| Tabel 4.16 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....                                     | 83 |
| Tabel 4.17 Hasil <i>Indirect Effect</i> .....                                      | 84 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis .....                                               | 85 |
| Tabel 4.19 Matriks Hasil Penelitian.....                                           | 96 |

## ABSTRAK

### **Dyah Ayu Fatmawati (20042010174), Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

(Studi Konsumen Kopi Good Day Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2020-2021)

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah : 1) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *brand image* pengaruh signifikan terhadap minat beli, 4) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, 5) minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, 7) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen kopi Good Day pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2020-2021. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SEM-PLS, *path analysis*, dan uji hipotesis. Untuk membantu pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan program SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa 1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 4) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, 7) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

**Kata Kunci : *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Minat Beli.**

## **ABSTRACT**

### ***Dyah Ayu Fatmawati (20042010174), The Influence of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable***

*(Study of Good Day Coffee Consumers among FISIP UPN "Veteran" East Java Students Batch 2020-2021)*

*The purpose of this research is to find out whether: 1) brand image has a significant influence on purchasing decisions, 2) celebrity endorsers have a significant influence on purchasing decisions, 3) brand image has a significant influence on purchasing interest, 4) celebrity endorsers have a significant influence on purchasing interest, 5 ) purchasing interest has a significant influence on purchasing decisions, 6) brand image has a significant influence on purchasing decisions through purchasing interest, 7) celebrity endorsers have a significant influence on purchasing decisions through purchasing interest. This type of research is quantitative research. The population in this research is Good Day coffee consumers among active students of the Faculty of Social and Political Sciences, UPN "Veteran" East Java Class of 2020-2021. The sampling technique in this research used purposive sampling. Data obtained through distributing questionnaires with a sample size of 100 respondents. The analysis technique in this research is using SEM-PLS analysis, path analysis, and hypothesis testing. To help with data processing and analysis using the SmartPLS 4.0 program. The results of this research prove that 1) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) celebrity endorsers have no positive and insignificant effect on purchasing decisions, 3) brand image has a positive and significant effect on purchasing interest, 4) celebrity endorsers have a positive effect and significant influence on purchasing interest, 5) purchasing interest has a positive and significant influence on purchasing decisions, 6) brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions through purchasing interest, 7) celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchasing decisions through purchasing interest.*

**Keywords:** *Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Decision, Purchase Interest.*