

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK
PEMBALUT WANITA MEREK LAURIER
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

**YUNITA ROSIANA
18012010032/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2022

SKRIPSI


**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK
PEMBALUT WANITA MEREK LAURIER
DI KOTA SURABAYA**


Disusun Oleh:
YUNITA ROSIANA
18012010032/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 : 08 Juli 2022**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama


Sulastri Irbayuni, S.E.,M.M
NIP. 196206161989032001


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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E.,M.T
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun Skripsi dengan “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Pembalut Wanita Merek Laurier Di Kota Surabaya.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan terselesaikan skripsi ini, maka penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penyusunan Skripsi ini, yaitu kepada :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penyusunan Skripsi hingga selesai.
2. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M,MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Ec Syamsul Huda, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Sulastri Irbayuni,S.E.,M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Sugeng Purwanto, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing

Skripsi.

6. Kedua Orang Tua yang telah memberikan doa, serta semangat dalam menyusun Skripsi ini.
7. Teman-teman seangkatan dan kakak tingkat yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang mendasar pada skripsi ini. Oleh karena itu penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang membangun untuk penyempurnaan kedepannya. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya teman-teman di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Teori	15
2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.2.2 <i>Brand Image</i>	18
2.2.3 <i>Product Quality</i>	22
2.2.4 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli).....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1 Hubungan antar variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	27
2.3.2 Hubungan antar variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	28
2.3.3 Hubungan antar variabel <i>Product Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i>	29
2.4 Kerangka Konseptual.....	30
2.5 Hipotesis.....	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33

3.1.1 Variabel Dependen.....	33
3.1.2 Variabel Independen	34
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	38
3.2 Teknik Penentuan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.2.3 Teknik Sampling.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Jenis Data	40
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	41
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.4.1 Uji Validitas.....	42
3.4.2 Uji Reliabilitas	43
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	43
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	43
3.5.2 Cara Kerja PLS	45
3.5.3 Model Spesifikasi PLS	45
3.5.4 Langkah-langkah PLS.....	46
3.5.5 Asumsi PLS	56
3.5.6 Ukuran Sampel	56
BAB IV.....	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	57
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	58
4.2.2 Deskripsi Variabel	59
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data.....	70
4.3.1 Evaluasi Outlier	70
4.3.2 Interpretasi Hasil Data PLS	72
4.4 Pembahasan	82
4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	83

4.4.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
BAB V	86
PENUTUP	86
4.5 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TBI Kategori Perawatan Pribadi Pembalut Wanita.....	1
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Celebrity Endorser(X1).....	60
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Brand Image (X2).....	63
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Product Quality (X3)	65
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Purchase Intention (Y).....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Outlier Residuals Statistics.....	71
Tabel 4.7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	72
Tabel 4.8 Cross Loading.....	74
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE).....	75
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	76
Tabel 4.11 Latent Variable Correlations.....	77
Tabel 4.12 R-Square.....	79
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Average Click Through Rate with and without The Celebrity</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 3.1 Diagram Jalur.....	48
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	78
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	82

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK PEMBALUT WANITA MEREK LAURIER
DI KOTA SURABAYA**

Oleh :

YUNITA ROSIANA
18012010032/FEB/EM

Abstrak

Keberagaman merek pembalut wanita di Indonesia tidak hanya membuat persaingan di industri sejenis semakin ketat, tentunya hal ini membuat konsumen semakin kebingungan untuk membeli suatu produk yang dapat menarik minat mereka. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilaksanakan perusahaan untuk dapat menarik minat beli konsumen yaitu dengan menggandeng seorang selebriti ternama. Pada penelitian ini, menganalisa produk Laurier yang merupakan *brand* ternama dengan menggandeng seorang Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser*.

Produk pembalut merek Laurier termasuk dalam kategori *Top Brand Index*, namun terjadi penurunan dari tahun ke tahun dan cukup signifikan. Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisa pengaruh dari *celebrity endorser*, *brand image*, *product quality* terhadap *purchase intention* produk pembalut wanita merek Laurier di kota Surabaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner. *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. dimana responden yang didapat sebanyak 105. Penelitian ini menghasilkan bahwasanya *celebrity endorser*, *brand image*, serta *product quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Product Quality*, *Purchase Intention*.