

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PADA PRODUK MIE INSTAN LEMONILO
(Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)**

SKRIPSI



OLEH:

RIA MEL YUSTIANA

NPM. 20042010068

**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 CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

PADA PRODUK MIE INSTAN LEMONILO

(Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)

Disusun Oleh:

**RIA MEI YUSTIANA
NPM. 20042010068**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**


**Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001**

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PADA PRODUK MIE INSTAN LEMONILO
(Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)**

Disusun Oleh:

RIA MEI YUSTIANA
20042010068

**Telah Dipertahankan Dihadapkan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 28 Maret 2024**

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

2. Sekretaris


Dr. Jojek Dwiridotiahjono, S.Sos, M.Si
NIP. 197011012021211004

3. Anggota


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ria Mei Yustiana

NPM : 20042010068

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK MIE INSTAN LEMONILO (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya pribadi saya 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, 28 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



Ria Mei Yustiana

NPM. 20042010068

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, dan Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)”**.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat serta motivasinya kepada penulis. Selain itu, penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moril, spiritual dan juga materil. Untuk itu penulis juga mengucapkan 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., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen beserta civitas akademika Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua Orang Tua, keluarga, dan sanak saudara yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. DAY6 dan seluruh member NCT khususnya Mark Lee yang selalu memberikan motivasi dan selaku sumber kebahagiaan penulis.
7. Teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan Tahun 2020 yang saling memberikan dukungan satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.1.1 Konsep Pemasaran	14
2.2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	16
2.2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.2.2.1 Faktor Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.2.2.2 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.2.2.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.2.3 <i>Brand Image</i>	23
2.2.3.1 Faktor Yang Memengaruhi <i>Brand Image</i>	24
2.2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	26
2.2.3.3 Komponen <i>Brand Image</i>	28
2.2.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	28
2.2.4 <i>Customer Experience</i>	29
2.2.4.1 Faktor Yang Memengaruhi <i>Customer Experience</i>	30
2.2.4.2 Indikator <i>Customer Experience</i>	31
2.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	33
2.2.5.1 Faktor Yang Memengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	33
2.2.5.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	35
2.3 Pengaruh Antar Variabel	36
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	36

2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
2.4 Kerangka Berpikir	38
2.5 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.2.1 Definisi Operasional	40
3.2.1.1 Variabel Bebas (Independen).....	41
3.2.1.2 Variabel Terikat (Dependen).....	45
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	47
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel	48
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1 Jenis Data.....	50
3.4.2 Sumber Data	51
3.4.3 Pengumpulan Data.....	51
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.5.1 Uji Validitas.....	52
3.5.2 Uji Reliabilitas	53
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	54
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas.....	55
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.5.3.4 Uji Autokorelasi	56
3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda	56
3.5.5 Koefisien Determinasi	58
3.5.6 Uji Hipotesis	58
3.5.5.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	58
3.5.5.2 Uji T (Pengujian Secara Parsial)	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Deskripsi Perusahaan	62
4.1.1 Sejarah Perusahaan	62
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	63

4.1.3 Logo Perusahaan.....	63
4.2 Penyajian Data.....	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	67
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	81
4.3.1 Uji Validitas	81
4.3.2 Uji Reliabilitas	82
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.3.3.1 Uji Normalitas	83
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas	84
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	85
4.3.3.4 Uji Autokorelasi	86
4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda	86
4.3.5 Uji Hipotesis	89
4.3.5.1 Uji F (Simultan)	89
4.3.5.2 Uji T (Parsial).....	91
4.4 Pembahasan.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia 2022 ..	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3.1 Regresi Linear Berganda.....	57
Gambar 3.2 Kurva Uji F.....	59
Gambar 3.3 Kurva Uji T	61
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Lemonilo.....	63
Gambar 4.2 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F	90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Dasar Pengambilan Keputusan Durbin-Watson	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	66
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	68
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i>	75
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4. 15 Nilai Durbin Watson	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.17 Uji R Square.....	88
Tabel 4.18 Hasil Uji F	89
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	91

ABSTRAK

RIA MEI YUSTIANA, 20042010068, Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini, kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya yang berusia minimal 15 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian serta mengonsumsi mie instan Lemonilo minimal dua kali. Analisis data dalam penelitian ini meliputi pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis serta semua proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terbukti dengan $F_{hitung} 53,908 > F_{tabel} 2,700$ dan nilai sig 0,000 sehingga *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selanjutnya, secara parsial terbukti dengan $t_{hitung} 2,959 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig 0,004 sehingga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya. Secara parsial terbukti dengan $t_{hitung} 4,210 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig 0,000 sehingga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya. Secara parsial terbukti dengan $t_{hitung} 8,445 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig 0,000 sehingga *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Customer Experience*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

RIA MEI YUSTIANA, 20042010068, *The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, and Customer Experience On Repurchase Intention On Lemonilo Instant Noodle Products (Study on Surabaya City Community)*

This research aims to determine the influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Customer Experience on Repurchase Intention. This research uses a quantitative approach with an associative type of research. The population in this study were consumers of Lemonilo instant noodle products in the city of Surabaya. In this research, questionnaires were used to collect data. The sample in this study was 100 respondents using non-probability sampling and purposive sampling techniques, with the criteria being that consumers of Lemonilo instant noodle products in the city of Surabaya were at least 15 years old and had purchased and consumed Lemonilo instant noodles at least twice. Data analysis in this research includes testing validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing and all analysis processes are carried out using the SPSS 26 program. The results of this research show that it is simultaneously proven by $F_{count} 53.908 > F_{table} 2.700$ and the value sig 0.000 so that Celebrity Endorser, Brand Image and Customer Experience have a significant effect on Repurchase Intention. Furthermore, it is partially proven by $t_{count} 2.959 > t_{table} 1.985$ and a sig value of 0.004 so that Celebrity Endorser has a significant effect on Repurchase Intention for Lemonilo instant noodle products in the city of Surabaya. It is partially proven by $t_{count} 4.210 > t_{table} 1.985$ and a sig value of 0.000 so that Brand Image has a significant effect on Repurchase Intention for Lemonilo instant noodle products in the city of Surabaya. It is partially proven by $t_{count} 8.445 > t_{table} 1.985$ and a sig value of 0.000 so that Customer Experience has a significant effect on Repurchase Intention for Lemonilo instant noodle products in the city of Surabaya.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Customer Experience, Repurchase Intention