

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

CALVIN

20012010346/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DI KOTA
SURABAYA**

Disusun Oleh :

CALVIN
20012010346 / FEB / EM

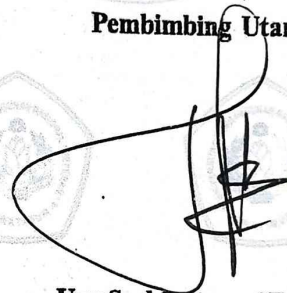
**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 19 Juli 2024**

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



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Ugy Soehiantoro, SE, MM
NIP. 196708182021211001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Calvin

N P M : 20012010346

NIK

Tempat / Tgl Lahir : Jakarta, 05 Maret 2001

Alamat Rumah

Judul Artikel : The Influence Of Celebrity Endorser and Brand Image On Erigo Purchase Decisions In The City Of Surabaya

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 19 Juli 2024



Calvin

NPM. 20012010346

KATA PENGANTAR

Pujian serta syukur yang tiada henti hentinya terucapkan atas berkat kasih serta rahmat-Nya Tuhan Yang Maha Esa berikan sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Kota Surabaya”** Penulisan usulan penelitian ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat penilaian dan kelulusan program pendidikan Strata 1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Untuk mewujudkan usulan penelitian ini, tidak terlepas dari pengarahan dan bimbingan serta arahan dari beberapa orang-orang terdekat dan banyak pihak sehingga penulisan ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menghantarkan segala ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan Dosen Wali Penulis.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing utama yang atas bimbingannya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan

benar.

5. Kedua Orang tua saya tercinta dan keluarga yang selalu memberikan dukungan berupa doa, tenaga, dan materinya untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan, baik melalui diskusi maupun motivasi selama penyusunan skripsi ini. Nazwan, Alief, Gangsar, Alweni, Yogi, Riris dan Nadyamarani terima kasih tak terhingga kepada kalian yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademis ini. Tanpa kehadiran kalian, setiap langkah terasa lebih berat dan tantangan tampak lebih besar. Dukungan, candaan, dan kebersamaan yang kita alami telah menjadikan proses ini bukan hanya sekadar pencapaian akademis, tetapi juga sebuah perjalanan hidup yang penuh makna

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan penulisan usulan penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga masih diperlukan masukan dan kritikan yang membangun untuk penulis agar penelitian ini menjadi sempurna. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 20 Juni 2024

Calvin

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Celebrity Endorser	12
2.2.1.1 Faktor Dalam Pemilihan Celebrity Endorser	13
2.2.1.2 Indikator Celebrity Endorser	14
2.2.2 Brand Image	15
2.2.2.1 Manfaat Brand Image	16
2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image	17
2.2.2.3 Aspek-Aspek Brand Image	17
2.2.2.4 Indikator Brand Image	18
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.2.3.1 Proses Keputusan Pembelian	21

2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.2.3.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian	25
2.2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Pengaruh Celebrity Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4 Kerangka Konseptual	28
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Definisi Operasional	29
3.1.1 Celebrity Endorser	29
3.1.2 Brand Image	29
3.1.3 Keputusan Pembelian	30
3.2 Pengukuran Variabel	30
3.3 Teknik Pengukuran Sampel.....	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Jenis Data.....	32
3.4.2 Sumber Data	32
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas.....	33
3.5.1 Uji Validitas.....	33
3.5.2 Uji Realibilitas.....	33
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	34
3.6.1 Teknik Analisis.....	34

3.6.2 Pengukuran Metode PLS	34
3.6.3 Model Spesifikasi PLS	35
3.6.4 Langkah-Langkah Penggunaan PLS	36
3.6.5 Analisa Inner Model	38
3.6.6 Analisa Outer Model	39
3.6.7 Asumsi PLS	42
3.6.8 Model Pengukuran Penelitian	42
3.6.9 Pengujian Hipotesis	42
BAB IV PEMBAHASAN.....	45
4.1 Definisi Objek Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.2 Dekripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	46
4.2.1 Penyebaran Kuesioner	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	46
4.2.3 Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2.3.1 Celebrity Endorser	47
4.2.3.2 Brand Image	49
4.2.3.3 Keputusan Pembelian	50
4.3 Analisis Data	51
4.3.1 Interpretasi Hasil PLS.....	51
4.3.1.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	51
4.3.1.2 Analisis Hasil PLS.....	54
4.3.1.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)	55
4.3.1.4 Pengujian Hipotesis	56
4.4 Pembahasan	57

4.4.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.4.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Paris Celebrity Fashion Week	3
Gambar 1.2 Top Brand Fesyen 2022.....	5
Gambar 1.3 Penjualan E-Commerce.....	6
Gambar 1.4 Shoope Brand Awards 2023	7
Gambar 2.1 Model Pengukuran Penelitian	28
Gambar 4.1 Outer Model dengan Faktor Loading, Path Coefficient dan R-Square	54
Gambar 4.2 Inner Model dengan Nilai Signifikansi T Statistic Bootstraping	55

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	47
Tabel 4.3 Jawaban Responden Celebrity Endorser	48
Tabel 4.4 Jawaban Responden Brand Image.....	49
Tabel 4.5 Jawaban Responden Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.6 Nilai <i>Loading Factor Variabel</i>	52
Tabel 4.7 <i>Average Variance Extracted</i>	53
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4.9 <i>R-Square</i>	56
Tabel 4.10 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value, P-Value)</i>	56

ABSTRAK

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DI KOTA SURABAYA

Oleh:
Calvin
20012010346

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Surabaya. Dalam hal ini, *celebrity endorser* dan *brand image* dianggap penting dalam meningkatkan Keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dan populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya yang pernah membeli produk Erigo dengan sampel sebanyak 90 responden. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Surabaya begitupun pada *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang saling mempengaruhi *celebrity endorser*, *brand image*, dan Keputusan pembelian Erigo di Kota Surabaya.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*; *Brand Image*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE ERIGO IN THE CITY OF SURABAYA

By:
Calvin
20012010346

This research aims to explore the influence of celebrity endorsers and brand image on Erigo purchasing decisions in the city of Surabaya. In this case, celebrity endorsers and brand image are considered important in increasing purchasing decisions for a product. This research uses a qualitative method using a questionnaire which is used to collect data and the population in this research is the people of Surabaya who have purchased Erigo products with a sample of 90 respondents. Data analysis uses the Partial Least Square (PLS) method. The research results show that celebrity endorsers have a positive and significant influence on the decision to purchase Erigo products in the city of Surabaya as well as brand image has a positive and significant influence on the decision to purchase Erigo products in the city of Surabaya. These findings show that there is a relationship that mutually influences celebrity endorsers, brand image, and Erigo purchasing decisions in the city of Surabaya.

Keywords: Celebrity Endorser; Brand Image; Buying decision