

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND PERSONALITY*  
TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA  
PRODUK NIVEA MEN *FACE*  
WASH DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**IGNATIUS BRAMANTYA PRASETYO DEWA**  
**20012010270/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2024**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND PERSONALITY*  
TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA  
PRODUK NIVEA MEN FACE  
WASH DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

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



**Diajukan Oleh :**

**IGNATIUS BRAMANTYA PRASETYO DEWA  
20012010270/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2024**

SKRIPSI


**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND PERSONALITY  
TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
PRODUK NIVEA MEN FACE  
WASH DI SURABAYA**

Disusun Oleh :


**IGNATIUS BRAMANTYA PRASETYO DEWA**  
20012010270 / 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 : 13 September 2024


Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.S**  
NIP. 19690113202121200

Pembimbing Utama

  
**Dra. Ec. Nuruni Ika K.W, M.M**  
NIP. 196310091991032001

Pembimbing Pendamping

  
**Raden Johnny Hadi R, S.E., M.M**  
NPT. 20119841209227

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 TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ignatius Bramantya Prasetyo Dewa  
NPM : 20012010270  
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nivea Men *Face Wash* Di Surabaya

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 ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 13 September 2024

Yang Menyatakan



(Ignatius Bramantya P.D)

NPM. 20012010270

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus oleh karena kasih karuniaNya yang melimpah, berkat dan kuasaNya yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sesuai dan seturut dengan kehendakNya. Penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Nivea Men *Face Wash di Surabaya*”**, disusun guna memenuhi salah satu syarat penilaian kelulusan program pendidikan Strata Satu (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selama penulisan skripsi ini tentunya penulis mendapat banyak bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak yang telah mendukung, membimbing dan mendoakan penulis. Pada kesempatan ini, dengan kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, IPU Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, Msi, CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si Selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Utama yang atas ketelitian dan bimbingannya penulis menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan benar.
5. Raden Johnny Hadi Raharjo, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Kedua yang dengan kesabarannya telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Alm. Tantok Joko P dan Katarina Retno W, merupakan orang tua penulis yang selalu tulus mendukung dan mendoakan kesuksesan dan kebahagiaan penulis.
8. Fransischa Tiara PD dan Devano Ardiasta PD, merupakan saudara penulis yang selalu senantiasa memberikan cinta, tawa, doa dan dukungan.
9. Yangti dan seluruh keluarga penulis yang selalu mendoakan dan membantu secara moril maupun materil.
10. Sahabat penulis saat kuliah, baik penghuni grup Sang Pendekar, Tebu Boba dan KKNT 68 maupun di luar grup tersebut, yang sudah senantiasa memberi canda tawa, semangat, dukungan serta doa.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa dan nasehat yang berharga untuk penulis.
12. Terkhusus untuk orang terdekat penulis Aiz, Rahila, Ridhok, Khansa dan Raga. Terima kasih karena selalu ada menemani dimasa sulit penulis dan oleh

karenanya penulis mampu makan untuk memenuhi kebutuhan hidup serta mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan. God bless and love you always.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis menghargai segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Tidak ada yang dapat penulis berikan kepada mereka selain ucapan terima kasih yang tiada terhingga dan doa. Semoga amal baik mereka diterima dan mendapatkan balasan yang jauh lebih baik dari Tuhan.

Surabaya, 24 Juni 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tinjauan Teori .....	14
2.2.1 Perilaku Konsumen .....	14
2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.2.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	15
2.2.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	15
2.2.2.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	16
2.2.3 <i>Brand Personality</i> .....	17
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Personality</i> .....	17
2.2.3.2 Indikator <i>Brand Personality</i> .....	18
2.2.4 Citra Merek .....	19
2.2.4.1 Pengertian Citra Merek .....	19
2.2.4.2 Indikator Citra Merek.....	20
2.2.5 Minat Beli.....	21
2.2.5.1 Pengertian Minat Beli .....	21
2.2.5.2 Indikator Minat Beli .....	22
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	23
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli .....	23



2.3.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Minat Beli.....	24
2.3.3 Pengaruh Citra Merek dalam Memediasi Antara Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dan Minat Beli.....	25
2.3.4 Pengaruh Citra Merek dalam Memediasi Antara Hubungan <i>Brand Personality</i> dan Minat Beli.....	26
2.4 Kerangka Konseptual .....	28
2.5 Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
3.1.1 Definisi Operasional .....	30
3.1.2 Variabel Independent.....	30
3.1.3 Variabel Intervening .....	32
3.1.3 Variabel Dependent .....	33
3.1.4 Pengukuran Variabel.....	34
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi .....	35
3.2.2 Sampel .....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.3.1 Jenis Data .....	36
3.3.2 Sumber Data.....	37
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	37
3.4.1 Uji Validitas .....	37
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	38
3.5.1 Teknik Analisis.....	38
3.5.2 Langkah-Langkah PLS .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	45
4.2 Deskripsi hasil penelitian .....	46
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....	46

4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	48
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Personality</i> .....	50
4.2.4 Deskripsi Variabel Citra Merek .....	51
4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli .....	52
4.3 Analisis Data .....	54
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....	54
4.3.2 Analisis Model PLS .....	58
4.3.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model) .....	58
4.4 Pengujian Hipotesis .....	60
4.4.1 Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Bobot Skala Pengukuran.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Celebrity Endorser (X1) .....	48
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Personality (X2) .....	50
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (Z) .....	51
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y) .....	52
Tabel 4. 7 Outer Loading .....	54
Tabel 4. 8 AVE .....	55
Tabel 4. 9 Composite Reliability .....	56
Tabel 4. 10 Latent Variabel Correlations .....	57
Tabel 4. 11 R-Square.....	59
Tabel 4. 12 Path Coefficients Direct Effect .....	60
Tabel 4. 13 Path Coefficients Indirect Effect.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Market Share Face Wash Pria 2022.....	3
Gambar 1. 2 Data Market Share Face Wash Pria 2023.....	4
Gambar 1. 3 Nivea Men X JKT 48 .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	28
Gambar 3. 1 Model Diagram Jalur.....	40
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Hasil Kuesioner .....	79

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND PERSONALITY*  
TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA  
PRODUK NIVEA MEN *FACE*  
WASH DI SURABAYA

OLEH:

IGNATIUS BRAMANTYA PRASETYO DEWA  
20012010270/FEB/EM

ABSTRAK

Endorser oleh selebriti merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat citra produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini melibatkan selebriti sebagai figur publik yang memiliki pengaruh kuat dalam menarik perhatian konsumen, dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik produk dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana pengaruh celebrity endorser dan brand personality terhadap minat beli konsumen, dengan citra merek sebagai variabel intervening. Fokus penelitian ini adalah pada produk Nivea Men Face Wash di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis SmartPLS, yang memungkinkan pengolahan data secara lebih mendetail dan akurat. Populasi penelitian ini sekaligus merupakan sampel, yang berjumlah 119 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting, yaitu: (1) Celebrity endorser tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli konsumen; (2) Brand personality memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, (3) Citra merek terbukti memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli, dan (4) Citra merek juga memediasi pengaruh brand personality terhadap minat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pengaruh celebrity endorser dan brand personality terhadap perilaku konsumen, serta memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** Celebrity Endorser, Brand Personality, Citra Merek, Minat Beli