

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
NIKE BAGI GEN Z DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan oleh:

ADJI SETYA WARDANA
20012010313/FEB/EM

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

2024

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
NIKE BAGI GEN Z DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Diajukan oleh:

**ADJI SETYA WARDANA
20012010313/FEB/EM**

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE
BAGI GEN Z DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

ADJI SETYA WARDANA
20012010313 / 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. Wisik Handayani, S.E., M.Si.
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Drs. Ec. Hery Pudloprastyono, M.M.
NIP. 196203181988031002

Pembimbing Pendamping



Virginia Mandasari, S.MB, MSM
NIP. 199504302022032014

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 : Adji Setya Wardana

NPM : 20012010313

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Bagi Gen Z 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



10000
METERAI
TEMPEL
2CE13AJX935526404

Adji Setya Wardana

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adji Setya Wardana
NPM : 20012010313
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Bagi Gen Z 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

Adji Setya Wardana

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas hidayat dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE BAGI GEN Z DI SURABAYA”** dengan baik.

Penyusunan penelitian ini ditunjukkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (UPN “Veteran” Jawa Timur).

Dalam penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani S.E.,M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Ec. HERY PUDJOPRASYONO,M.M. dan VIRGINIA MANDASARI, S.MB, MSM. selaku dosen pembimbing penulis. Terima

kasih atas segala kontribusi dan nasehat-nasehat selama penulisan penelitian.

5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen maupun Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
6. Bapak serta keluarga besar yang telah mendukung dan membimbing penuh kasih sayang dan doa yang selalu dipanjatkan tak henti-hentinya oleh ibu kepada penulis.
7. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Manajemen tahun 2020 yang membantu serta memberi dukungan penulis menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh kaeran itu, penulis mengharapkan kerendahan hati pembaca untuk memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca, terimakasih.

Surabaya, 26 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2.1 Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran	16
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.4 Celebrity Endorser (X1).....	18
2.2.5 Brand Image (X2)	22
2.2.6 Keputusan Pembelian (Y).....	26
2.3.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	31
BAB III METODELOGI PENELITIAN	34
3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	34
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	38
3.2 Teknik Penentuan Sampel	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel	39

3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Jenis Data	40
3.3.2 Sumber Data	41
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.4.1 Cara Kerja PLS	43
3.4.2 Model Spesifikasi PLS.....	44
3.4.3 Langkah – Langkah PLS.....	44
3.4.4 Asumsi PLS	52
3.4.5 Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Definisi Obyek Penelitian.....	53
4.1.1 Profil Perusahaan	53
4.2 Karakteristik Rseponden dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Karakteristik Responden.....	55
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian.....	57
4.2.3 Statistik Deskriptif.....	57
4.2.4 Deskripsi Variabel Celebrity Endorser	59
4.2.5 Deskripsi Variabel Brand Image.....	60
4.2.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	62
4.3 Analisis Data	63
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier	63
4.3.2 Hasil Interpretasi.....	65
4.4 Pembahasan	73
4.4.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.4.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78

LAMPIRAN.....	81
---------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk yang banyak dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3. 1 Peta Jalan.....	46
Gambar 4. 1 Outer Model dengan factor loading, path coefficient dan R-Square.	65
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-statistic.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award Kategori Sepatu Nike di Indonesia	5
Table 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Table 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Table 4. 3 Statistik Deskriptif	58
Table 4.4 Frekuensi Variabel Celebrity Endorser.....	59
Table 4. 5 Frekuensi Variabel Brand Image	60
Table 4. 6 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	62
Table 4.7 Tabel Residual Statistic.....	64
Table 4.8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	66
Table 4. 9 Cross Loading	68
Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)	69
Table 4.11 Composite Reliability	70
Table 4.12 R-Square.....	71
Table 4. 13 Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Values)	71

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE
BAGI GEN Z DI SURABAYA**

Oleh:

**Adji Setya Wardana
20012010313/FEB/EM**

Saat ini, dunia usaha dituntut untuk selalu berinovasi dan bersikap kreatif dalam menghadapi perubahan kebutuhan manusia yang kian beragam, terutama sebab dinamika permintaan pelanggan yang terus berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan Gen Z Surabaya untuk melakukan pembelian sepatu Nike.

Penelitian ini melibatkan 130 orang yang pernah melakukan pembeliansepatu Nike. Metode Partial Least Square (PLS) digunakan untuk melakukan analisis data. Analisis data dan diskusi sebelumnya mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike untuk Gen Z di Surabaya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memengaruhi keputusan pembelian, artinya lebih banyak *Celebrity Endorser* maka lebih banyak keputusan pembelian, dan sebaliknya. *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian, artinya citra merek lebih baik dibanding dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian*