

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU SANDAL EIGER DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

BAGUS ADI SYACHPUTRA

21012010455/FEB/EM

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

2025

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU SANDAL EIGER DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

BAGUS ADI SYACHPUTRA

21012010455/FEB/EM

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU SANDAL EIGER DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

BAGUS ADI SYACHPUTRA
21012010455/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji
Skrripsi Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal : 1 Desember 2025

Dosen Pembimbing Utama

**Tim Penguji
Ketua**

Ugy Soebiyantoro, S.E., M.M
NIP. 196708182021211001

Drs. Ec. Supriyono, S.E., MM
NIP. 196106261988031001

Anggota

Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M
NIP. 198310202025212052

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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bagus Adi Syachputra
NPM : 21012010455
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 2 Desember 2025
Yang Membuat pernyataan



Bagus Adi Syachputra
NPM. 21012010455

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, nikmat, dan karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan penelitian yang berjudul “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SANDAL EIGER DI SURABAYA” ini dengan baik dan benar.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti pengujian seminar proposal di Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (UPN “Veteran” Jawa Timur).

Dalam proses penyusunan penelitian ini, saya menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Ir Akhmad Fauzi, M. MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Ugy Soebiyantoro, S.E., M.M selaku dosen pembimbing penulis.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen dan Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

6. Kedua orang tua saya serta keluarga tercinta atas doa, dukungan moral, dan motivasi yang tiada henti.
7. Habib Abdullah bin Hasan Asseqaf Pasuruan atas doa, nasihat dan saran
8. Kyai Mas Chadlir bin Idris Addarsamawiy atas doa, arahan, dan doa
9. Teman-teman seperjuangan dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwasanya penyusunan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan atau jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi pengembangan penelitian di masa mendatang.

Surabaya, Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran	13
2.2.3 Perilaku Konsumen	14
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34

3.1.1 Definisi Operasional.....	34
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	37
3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1 Jenis Data	40
3.3.2 Sumber Data.....	42
3.3.3 Pengumpulan Data	42
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	42
3.4.1 Teknik Analisis	42
3.4.2 Kegunaan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	43
3.4.3 Pengukuran Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	43
3.4.4 Langkah-Langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	44
3.5 Asumsi	52
3.6 Ukuran Sampel.....	52
3.7 Uji Validitas	52
3.8 Uji Reliabilitas	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Definisi Objek Penelitian	54
4.1.1 Profil Perusahaan	54
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Eiger	55
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endoser</i> (X1).....	58

4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	60
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data.....	64
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	70
4.4 Uji Hipotesis	71
4.5 Pembahasan.....	72
4.5.1 Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.5.2 Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	82
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual</i>	<i>32</i>
<i>Gambar 3 1 Langkah-Langkah Analisis (PLS)</i>	<i>44</i>
<i>Gambar 3 2 Diagram PLS</i>	<i>46</i>

DAFTAR TABEL

<i>Table I.1 Top Brand Award Sub Kategori Sepatu Sandal</i>	<i>5</i>
<i>Table I.2 Data Penjualan Sepatu Sandal Eiger</i>	<i>6</i>
Tabel 3.1 SkaIa Skor Indikator Likert	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	58
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden <i>Brand Image</i> (X2).....	60
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.7 <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 4.8 Pemuatan Silang (<i>Cross Loading</i>).....	67
Tabel 4.9 <i>Avarage Variance Extracted</i> (AVE) dan <i>Composite Reability</i>	68
Tabel 4.10 <i>R-Square</i>	70
Tabel 4.11 Uji Hipotesis <i>Path Coefficients</i>	71

ABSTRAK
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU SANDAL EIGER DI SURABAYA

Oleh:

Bagus Adi Syachputra

21012010455/FEB/EM

Seiring dengan perkembangan zaman, berbagai industri fashion bersaing dengan strategi yang beragam untuk menarik perhatian konsumen dalam membuat suatu keputusan dalam pembelian. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* dan membangun *brand image* yang unik, memiliki ciri khas, serta nilai tersendiri, agar bisa mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Eiger di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dari 110 responden yang pernah membeli sepatu sandal Eiger, mengenal *celebrity endorser* melalui kuesioner, dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sandal eiger di Surabaya. Hal ini menandakan bahwa penggunaan artis sebagai strategi promosi serta peningkatan citra merek merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE EIGER SANDALS IN SURABAYA

By:

Bagus Adi Syachputra

21012010455/FEB/EM

As time goes by, various fashion industries compete with various strategies to attract consumers' attention in making purchasing decisions. One strategy that is widely used is to increase the use of celebrity endorsers and build a brand image that is unique, has its own characteristics and values, so that it can influence consumer decisions. This research aims to analyze the influence of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions for Eiger sandals in Surabaya. This research uses a quantitative approach with a purposive sampling method. Data was obtained from 110 respondents who had bought Eiger sandals, got to know celebrity endorsers through questionnaires, and analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS software. The research results show that celebrity endorsers and brand image have a positive and significant influence on the decision to purchase Eiger sandals in Surabaya. This indicates that the use of artists as a promotional strategy and improving brand image is a key factor in purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase decision*