

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL *J WATER***

(Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

ENGGRASIA PUTRI AGNESTI

NPM : 20420017

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Enggrasia Putri Agnesti
NPM : 20420017
Alamat : Jalan Wonorejo 3, Nomor 91
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan skripsi dengan judul "**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL *J WATER* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)" adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.**

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 22 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



(Enggrasia Putri Agnesti)

NPM : 20420017

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL *J WATER***

(Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Diajukan oleh :

ENGRASIA PUTRI AGNESTI

NPM 20420017

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING

Djojo Dihadjo, SE., MM., M.Ak

Tanggal, 22 Januari 2024

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM

Tanggal, 22 Januari 2024

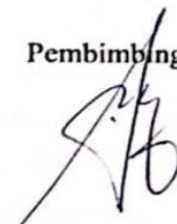
SKRIPSI
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL *J WATER***
(Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Dipersiapkan dan disusun oleh:
ENGGRASIA PUTRI AGNESTI

NPM : 20420017

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama




(Djojo Dihardjo, SE., MM., M.Ak)

Anggota Dewan Penguji Lain



(Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji Lain



(Dewi Nuraini, SE, MSM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal ..~~22~~... Januari 2024



Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL *J WATER* (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”** dapat diselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak, dukungan, bantuan, bimbingan, doa, dan nasehat dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

1. Kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala nikmat, rahmat, kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Bapak Djojo Dihadjo, SE., MM., M.Ak. Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.

6. Ibu Ni Ketut Yulia A., SE., MM. Selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan bantuan selama kuliah serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama berada di kampus.
8. Keluarga saya, Mama, Papa, Adik, dan Nenek yang tiada hentinya memberikan dorongan dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman penulis Adel, Niswa, Tata, Mas Ridho dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan oleh peneliti yang telah memberikan bantuan dalam keadaan apapun serta memotivasi penulis agar menyelesaikan skripsi ini.
10. Diri saya sendiri, yang mampu bertahan sampai detik ini, yang telah kuat dan percaya kepada diri sendiri dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kerja keras yang telah diluangkan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan sehingga mohon maaf jika ada hal yang kurang berkenan bagi pembaca. Penulis juga mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca, agar nantinya dapat menjadi skripsi yang lebih baik lagi. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 22 Januari 2024

Enggrasia Putri Agnesti

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.5 Sistematika Skripsi	22
BAB II TELAAH PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Pengertian Pemasaran	24
2.1.2 Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	25
2.1.3 <i>Marketing Mix</i>	26
2.1.3.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	26
2.1.4 Promosi	27
2.1.4.1 Pengertian Promosi	27
2.1.5 <i>Celebrity Endorser</i>	28
2.1.5.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	28
2.1.5.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	29
2.1.6 Merek (<i>Brand</i>)	29

2.1.6.1	Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	29
2.1.7	<i>Brand Image</i>	30
2.1.7.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	30
2.1.7.2	Indikator <i>Brand Image</i>	31
2.1.8	Perilaku Konsumen	32
2.1.8.1	Pengertian Perilaku Konsumen	32
2.1.9	Keputusan Pembelian	33
2.1.9.1	Pengertian Keputusan Pembelian	33
2.1.9.2	Tahap-tahap Keputusan Pembelian	34
2.1.9.3	Peran Pembelian	36
2.1.9.4	Indikator Keputusan Pembelian	37
2.1.10	Hubungan Antar Variabel	37
2.1.10.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	37
2.1.10.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2	Penelitian terdahulu	39
2.3	Hipotesis dan Model Penelitian	43
2.3.1	Hipotesis	43
2.3.2	Model Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		44
3.1	Pendekatan Penelitian	44
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel	44
3.3	Identifikasi Variabel	44
3.3.1	Variabel Independen (X)	44
3.3.2	Variabel Dependen (Y)	47
3.4	Definisi Operasional	47
3.4.1	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	47
3.4.1.1	Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	48
3.4.2	<i>Brand Image</i> (X2)	48
3.4.2.1	Indikator <i>Brand Image</i>	49

3.4.3 Keputusan Pembelian	49
3.4.3.1 Indikator Keputusan Pembelian	50
3.5 Jenis dan Sumber Data	50
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	51
3.6.1 Kuesioner	51
3.7 Teknik Analisis	53
3.7.1 Uji Validitas	53
3.7.2 Uji Reliabilitas	53
3.7.3 Analisa Regresi Berganda	54
3.7.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	55
3.7.5 Analisa Uji T	55
3.7.6 Analisa Uji F	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Visi <i>J Water</i>	59
4.1.2 Misi <i>J Water</i>	59
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.2.1 Profil Responden	60
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden	61
4.2.3.1 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	61
4.2.3.2 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	63
4.2.3.3 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
4.3 Analisis Model Atau Pengujian Hipotesis	66
4.3.1 Uji Validitas	66
4.3.2 Uji Reliabilitas	70
4.3.3 Uji Regresi Berganda	70
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	72
4.3.5 Uji T	73
4.3.6 Uji F	77
4.4 Pembahasan	79

4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Saran	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Sampel	45
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas	60
Tabel 4.2 Jawaban Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i>	62
Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2)	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
Tabel 4.11 Hasil Uji T	74
Tabel 4.12 Hasil Uji F	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	43
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Uji T	57
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Uji F	57
Gambar 4.1 Kurva Uji T Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>J Water</i>	75
Gambar 4.2 Kurva Uji T Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>J Water</i>	77
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji F	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	87
Lampiran 2 Tabulasi Data	92
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	101
Lampiran 4 Uji Regresi Linear Berganda	107
Lampiran 5 T tabel	111
Lampiran 6 F tabel	116

ABSTRAK

Tujuan penelitian tertulis yakni mengetahui suatu pengaruh dengan langsung *celebrity endorser* dan *brand image* pada keputusan pembelian produk air mineral *J Water*. Sedangkan tujuan penelitian tertulis ialah mengetahui pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* dan *brand image* pada keputusan pembelian produk air mineral *J Water*. Penelitian tertulis menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ialah mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah melaksanakan pembelian produk air mineral *J Water*. Besar sampel ialah 90. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu kriteria yang ditentukan. Sumber data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data penelitian tertulis ialah Analisis Regresi Linier Berganda dengan software SPSS. Berdasarkan hasil pengujian, *Celebrity endorser* dengan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan *Brand image* dengan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Kata kunci : *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of the written research is to determine the direct influence of celebrity endorsement and brand image on purchasing decisions for J Water mineral water products. Meanwhile, the aim of the written research is to determine the indirect influence of celebrity endorsement and brand image on purchasing decisions for J Water mineral water products. Written research uses quantitative methods. The research population was students at Wijaya Kusuma University, Surabaya who had purchased J Water mineral water products. The sample size is 90. The sampling technique is purposive sampling, namely the specified criteria. Data sources were collected through distributing questionnaires. The written research data analysis technique is Multiple Linear Regression Analysis with SPSS software. Based on the test results, Celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchasing decisions, while Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords : *Celebrity endorser, Brand image, and Purchase Decisions*