

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE, KREDIBILITAS ENDORSER DAN  
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND  
EIGER DI KOTA SURABAYA**



**Diajukan Oleh:**

**CAROLUS KRISNA WICAKSONO**

**20420070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE, KREDIBILITAS ENDORSER DAN WORD  
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND EIGER DI  
SURABAYA**

**Diajukan oleh;**

**CAROLUS KRISNA WICAKSANA**

**NPM : 20420070**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING**



**Dr. Titik Inayati, SE, Msi**

**Tanggal, 21 AGT 2025**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dr. Adrianito Trimarjono, SE., MM.**

**Tanggal, 21 AGT 2025**

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE, KREDIBILITAS ENDORSER DAN WORD  
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND EIGER DI  
SURABAYA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

CAROLUS KRISNA WICAKSANA

NPM : 20420070

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dr. Titik Inayati, SE, Msi

Anggota Dewan Penguji



NI. Ketut Yulia Agustin, SE, MM



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen  
Tanggal ...21... Agustus... 2025

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

#### **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama skripsi dan daftar pustaka

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 30 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



10000  
METERAI  
TEMPEL  
62823ANX103121484

Carolus Krisna Wicaksono

20420070

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Sarjana Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dengan judul ” **PENGARUH BRAND IMAGE, KREDIBILITAS ENDORSER DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND EIGER DI KOTA SURABAYA**”.

saya mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses berjalannya penelitian ini hingga sampai pada puncak penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL (K), FICS., selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Andrianto.T,SE, MM., selaku Ketua Program Studi (Kaprodi) Ekonomi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Titik Inayati, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, kesabaran dalam bimbingan, perhatian, memberikan ilmu serta masukan yang sangat menambah pengetahuan
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan berbagai ilmu dan wawasan pengetahuan selama masa perkuliahan sehingga dapat membantu penulis hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu saya yang telah memberikan support penuh kepada penulis baik melalui doa maupun melalui material sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

## ***ABSTRACT***

This study aims to determine the influence of brand image, endorser credibility, and word of mouth on the purchasing decisions of Eiger products in Surabaya. The background of this research is based on the growing public interest, especially among the younger generation, in outdoor lifestyles, which has contributed to increasing competition among adventure gear brands. As one of the leading local brands, Eiger faces the challenge of maintaining its position amid intense competition and the transformation of consumer behavior in the digital era. The research method used is quantitative with a survey approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased and used Eiger products in Surabaya. The research instruments were tested for validity and reliability, and the data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 25. The results of the study show that brand image, endorser credibility, and word of mouth each have a significant influence on purchasing decisions. Endorser credibility has the most dominant influence, followed by word of mouth and brand image. This indicates that credible public figures, recommendations from other consumers, and brand perception are the main factors that drive consumer purchasing decisions for Eiger products. These findings provide important implications for Eiger's marketing strategy, particularly in selecting endorsers who align with the brand's character, strengthening brand image, and effectively managing word-of-mouth communication through social media and digital communities.

***Keywords:*** *Brand Image, Endorser Credibility, Word of Mouth, Purchasing Decision, Eiger*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kredibilitas endorser, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap gaya hidup outdoor yang turut mendorong persaingan antar brand perlengkapan petualangan. Eiger sebagai salah satu brand lokal terkemuka menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan ketat dan transformasi perilaku konsumen di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Eiger di Surabaya. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kredibilitas endorser, dan word of mouth masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas endorser memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh word of mouth dan brand image. Hal ini mengindikasikan bahwa figur publik yang kredibel, rekomendasi dari konsumen lain, dan persepsi terhadap merek menjadi faktor utama yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Eiger. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran Eiger, terutama dalam memilih endorser yang sesuai dengan karakter brand, memperkuat citra merek, dan mengelola komunikasi word of mouth secara efektif melalui media sosial dan komunitas digital.

**Kata Kunci:** Brand Image, Kredibilitas Endorser, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Eiger