

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

BELLA PERMATASARI

NPM : 17420120

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2021

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Bella Permatasari
NPM : 17420120
Alamat : Jl. Tempel Sukorejo 3 No 7a
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 5 januari 2021

Yang membuat pernyataan



Bella Permatasari

17420120

PROPOSAL

PROPOSAL

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Diajukan oleh:

BELLA PERMATASARI

NPM : 17420120

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



WIWIK HERAWATI, SE, MM

Tanggal, 8 Februari 2021

KETUA PROGRAM STUDI



SITI DJAMILAH SE, M.Si

Tanggal, 8 Februari 2021

Skripsi

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

BELLA PERMATASARI

NPM : 17420120

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Wiwik Herawati, SE, MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Dra. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, M.Si.



Evianah, SE, M.Si

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

Tanggal 8 Februari 2021



SITI DJAMILAH SE., M.Si

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur milik Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” dengan lancar dan baik. sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomidan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pada saat penulisan artikel ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp. THT-KL(K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.AK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Dijah Julindrastuti, SE., M.AK, selaku Dosen Wali yang selalu membimbing dan mengarahkan selama perkuliahan.
5. Wiwik Herawati, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu , memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Kedua orang tua tersayang yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tak henti henti untuk menyelesaikan skripsi.
8. Imaniatum Masturo, Rila Sundari, Salwa Sabila, Linda dan Della selaku teman teman yang selalu membantu dan menyemangati penulis dalam pembuatan skripsi.
9. Seluruh teman-teman Manajemen C angkatan 2017 yang menemani selama masa perkuliahan.

10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu . Penulis berharap mendapat kritik dan saran yang membangun. Semoga tulisan ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai informasi

Surabaya, Januari 2020

Bella Permatasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.1 Bauran Pemasaran	10
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	11
2.1.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	11
2.1.2.2 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	12
2.1.2.3 Faktor-faktor seleksi <i>Celebrity Endorser</i>	12
2.1.2.4 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	14
2.1.3 Citra Merek	16
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	16

2.1.3.2	Variabel pendukung Citra Merek	16
2.1.3.3	Indikator Citra Merek	17
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.2	Proses pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.1.4.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian	22
2.1.4.4	Indikator Keputusan Pembelian	25
2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Hipotesis	33
2.3.1	Model Analisis	33
BAB III	METODE PENELITIAN	34
3.1	Pendekatan Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel	35
3.3	Identifikasi Variabel.....	36
3.4	Definisi Operasional Variabel	36
3.5	Jenis dan Sumber Data	39
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	39
3.7	Teknik Analisis Data	40
3.7.1	Uji Validitas dan Reabilitas	40
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.2.1	Uji Multikolonieritas	41
3.7.2.2	Uji Normalitas.....	41
3.7.2.3	Uji Heteteroskedastisitas.....	42
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.7.3.1	Analisis Koefisien Determinasi	43
3.7.4	Uji Hipotesis	43
3.7.4.1	Uji F	43
3.7.4.2	Uji t	45

3.7.4.3 Uji Dominan	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	47
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	50
4.3 Analisis Deskriptif	52
4.3.1 Penilaian atas masing masing Variabel.....	52
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	53
4.3.3 Deskripsi Variabel Citra Merek	54
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	55
4.4 Analisis Data	56
4.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas	56
4.4.1.1 Hasil Validitas	56
4.4.1.2 Hasil Reabilitas	58
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	59
4.4.2.1 Uji Multikolonieritas	59
4.4.2.2 Uji Normalitas	60
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	61
4.4.3 Uji Analisis Linier Berganda	62
4.7.3.1 Analisis Koefisien Determinasi.....	64
4.5 Uji Hipotesis	65
4.5.1 Uji F	65
4.5.2 Uji t	66
4.5.3 Uji Dominan.....	70
4.6 Pembahasan.....	71
BAB V SIMPULAN,SARAN DAN KETERBATASAN.....	74
5.1 Simpulan	74
5.2 Saran.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	75

DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Membeli Wardah	51
Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Melihat iklan wardah	51
Tabel 4.4 Kategori Mean Masing-masing variabel.....	53
Tabel 4.5 Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Celebrity</i> <i>Endorser(X1)</i>	53
Tabel 4.6 Jawaban Responden mengenai Variabel Citra Merek (X2).....	54
Tabel 4.7 Jawaban Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas X1	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas X2.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Y.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedasitas	61
Tabel 4.15 Hasil Analisa Regresi Berganda	62
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Dominan	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2 Model Analisis	33
Gambar 4.1 Kurva Uji F	66
Gambar 4.2 Kurva Uji t Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	68
Gambar 4.3 Kurva Uji t Variabel Citra Merek (X2).....	69

DATA LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Data Tabulasi.....	83
Lampiran 3 Data Frekuensi Variabel Penelitian	86
Lampiran 4 Data Output SPSS.....	92
Lampiran 5 Tabel F dan Tabel t.....	106

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. (2) Untuk mengetahui diantara variabel *Celebrity Endorser* dan variabel Citra Merek, Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah 70 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Celebrity Endorser* dan citra merek berpengaruh secara positif berdasarkan uji simultan dibuktikan oleh nilai signifikansi 0,000 dengan F_{hitung} sebesar 52.664. hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,13 dan nilai signifikansi menunjukkan $< 5\%$. (2) Variabel Citra Merek (X_2) lebih dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0,592. Sedangkan nilai beta pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,274.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) To determine the influence of Celebrity Endorser and Brand Image on purchasing decisions towards Purchasing Decisions. (2) To find out between the Celebrity Endorser variable and the Brand Image variable, which variable has the dominant influence towards Purchasing Decisions.

The type of research is quantitative approach by applying survey method and questionnaires that have been tested for validity and reliability. This research used purposive sampling or sampling based on certain characteristics. The sample in this research were 70 students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression. The result of the research shows that (1) Celebrity Endorser and brand image have a positive effect based on the simultaneous test as evidenced by the significance value of 0.000 with Fvalue of 52.664. This shows that the value of Fvalue is greater than Ftable of 3.13 and the significance value shows <5%. (2) The brand image variable (X2) is more dominant in purchasing decisions (Y) with a beta value of 0.592. While the beta value of the influence of the Celebrity Endorser (X1) variable on Purchasing Decisions (Y) with a value of 0.274.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Purchasing Decisions