

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE
MINERALE GALON (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA LE MINERALE GALON
DI KECAMATAN CIBITUNG)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

RIDHO FIRMAN FADILA
NIM: 2412008534



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE
MINERALE GALON (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA LE MINERALE GALON
DI KECAMATAN CIBITUNG)**

Oleh:

Nama : RIDHO FIRMAN FADILA
NIM : 2412008534
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 15 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Sugiharto, SH, MM

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS.



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE
MINERALE GALON (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA LE MINERALE GALON
DI KECAMATAN CIBITUNG)**

Oleh:

Nama : RIDHO FIRMAN FADILA
NIM : 2412008534
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 15 Agustus 2024
Waktu : 16:00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Aldi Friyatna Dira, SE, MM
Anggota I : Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ridho Firman Fadila
NIM : 2412008534
Program Studi : Manajemen
Nomor KTP : 3216063010020019
Alamat : Bekasi Regensi 1 Blok K1/3 Kec. Cibitung, Kab.
Bekasi, Jawa Barat. 17520

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi berjudul Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Galon (Studi Kasus Pada Pengguna Le Minerale Galon di Kecamatan Cibitung). ini merupakan hasil saya sendiri dan bukan merupakan hasil orang lain (*Plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 15 Agustus 2024



RIDHO FIRMAN FADILA

ABSTRAK

RIDHO FIRMAN FADILA, NIM 2412008534. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Galon (Studi Kasus Pada Pengguna Le Minerale Galon di Kecamatan Cibitung).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Le Minerale galon pada studi kasus di Kecamatan Cibitung. Metode penelitian melibatkan survei terhadap 95 responden yang dipilih secara acak dengan perhitungan menggunakan slovin yang dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji kualitas data, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, serta tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Le Mineral galon di Kecamatan Cibitung dengan thitung sebesar 2,099 lebih besar dari ttabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, *brand image* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan thitung sebesar 3,152 lebih besar dari ttabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Mineral galon di Kecamatan Cibitung, dengan nilai Fhitung sebesar 26,661 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,10 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

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

ABSTRACT

RIDHO FIRMAN FADILA, NIM 2412008534. *The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on the Decision to Purchase Le Minerale Galon (Case Study of Le Minerale Galon Users in Cibitung District).*

This research aims to determine the influence of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions for Le Minerale gallons in a case study in Cibitung District. The research method involved a survey of 95 randomly selected respondents using calculations using data collected through a questionnaire. The analysis techniques used in this research include data quality testing, multiple linear regression testing, and hypothesis testing. The results of the analysis show that all these variables have adequate validity and reliability, and there is no multicollinearity and heteroscedasticity.

The results of the research show that there is a positive influence from celebrity endorsers on the decision to purchase Le Mineral gallons in Cibitung District with a tcount of 2.099 which is greater than the ttable of 1.986 and a significance value of 0.039 which is smaller than 0.05. Apart from that, brand image also has a positive influence on purchasing decisions, with a tcount of 3,152 which is greater than a ttable of 1.986 and a significance value of 0.002 which is smaller than 0.05. Simultaneous testing shows that the celebrity endorser and brand image variables together influence the decision to purchase Le Mineral gallons in Cibitung District, with an Fcount value of 2,661 which is greater than the Ftable of 3.10 and a significance level of 0.000.

Keywords : Celebrity Endorser, Brand Image, and Purchase Dicions

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Penulisan Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Galon (Studi Kasus Pada Pengguna Le Minerale Galon di Kecamatan Cibitung)”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tersusunnya Penulisan Penelitian ini tidak hanya atas kemampuan penulis semata, namun juga berkat bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Mildy Rifai, S.E. selaku ketua Yayasan Nusa Jaya yang telah berusaha mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid M.S. selaku Ketua STIE GICI Business School.
3. Dr. (Cand) Eko Yuliawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik.
4. Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.SI. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Aldi F. Dira, S.E., M.M. selaku Pemimpin Cabang STIE GICI Business School Bekasi.
6. Sugiharto S.H., M.M., selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan serta motivasi selama proses Penyusunan Skripsi.
7. Bapak dan ibu dosen manajemen yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan yang berguna untuk penulis dalam menyelesaikan Penulisan Skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Aris Darwoto dan Ibu Anna Andriani yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, semangat dan doa demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan Penyusunan Skripsi ini.
9. Adik penulis yaitu Annisa Nur Alike terimakasih atas dukungan, dan doa yang telah diberikan kepada penulis demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan Penulisan Skripsi ini.
10. Rizky Rahmawati Ramadhan yang telah memberikan semangat besar, motivasi, serta dukungan dalam Penyusunan Skripsi ini.

11. Sahabat penulis yaitu Sayyid, Fauzi, Arif dan teman seperjuangan lainnya, terimakasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan Penulisan Skripsi ini.
12. Untuk teman seperjuangan yang dibimbing oleh bapak Sugiharto yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan Penulisan Skripsi ini.
13. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah berjuang bersama penulis dalam menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
14. Semua pihak yang membantu dalam terselesaikannya Penulisan Ilmiah ini yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam Penulisan Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan yang harus diperbaiki dan masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan saran yang membangun untuk menyempurnakan Penulisan Skripsi ini. Besar harapan penulis semoga Penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Depok, 15 Agustus 2024



RIDHO FIRMAN FADILA
NIM : 2412008534

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN | ii |
| LEMBAR SIDANG | iii |
| PERNYATAAN..... | iv |
| ABSTRAK | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 3 |
| 1.3. Pembatasan Masalah..... | 4 |
| 1.4. Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.5. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.6. Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.7. Sistematika Penulisan | 5 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1. Landasan Teori | 7 |
| 2.1.1. Strategi Pemasaran | 7 |
| 2.1.2. <i>Celebrity Endorser</i> | 8 |
| 2.1.3. Peran <i>Celebrity Endorser</i> | 8 |
| 2.1.4. Indikator <i>Celebrity Endorser</i> | 9 |
| 2.1.5. <i>Brand Image</i> | 9 |
| 2.1.6. Indikator <i>Brand Image</i> | 10 |
| 2.1.7. Faktor – Faktor <i>Brand Image</i> | 10 |
| 2.1.8. Dimensi <i>Brand Image</i> | 11 |
| 2.1.9. Keputusan Pembelian | 11 |
| 2.1.10. Proses Keputusan Pembelian Konsumen | 12 |
| 2.1.11. Dimensi Keputusan Pembelian..... | 13 |
| 2.1.12. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian | 14 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 15 |
| 2.3. Kerangka Konseptual | 18 |
| 2.4. Hipotesis | 19 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 21 |
| 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 21 |
| 3.2. Jenis Penelitian | 21 |
| 3.3. Populasi dan Sampel..... | 21 |
| 3.3.1. Populasi | 21 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.3.2. | Sampel | 22 |
| 3.4. | Teknik Pengumpulan Data | 23 |
| 3.5. | Definisi Operasional | 23 |
| 3.5.1. | Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>) | 23 |
| 3.5.2. | Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>) | 24 |
| 3.6. | Teknik Analisis Data | 26 |
| 3.6.1. | Skala dan Angka Penafsiran | 26 |
| 3.6.2. | Persamaan Regresi | 27 |
| 3.6.3. | Uji Kualitas Data | 28 |
| 3.6.4. | Uji Asumsi Klasik | 29 |
| 3.6.5. | Uji Hipotesis | 31 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 33 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 33 |
| 4.1.1. | Gambaran Umum | 33 |
| 4.1.2. | Karakteristik Responden | 34 |
| 4.1.3. | Tanggapan Responden | 35 |
| 4.1.4. | Hasil Uji Kualitas Data | 41 |
| 4.1.5. | Hasil Uji Asumsi Klasik | 43 |
| 4.1.6. | Hasil Uji Hipotesis | 45 |
| 4.2 | Pembahasan | 49 |
| BAB V | SIMPULAN DAN SARAN | 51 |
| 5.1. | Simpulan | 51 |
| 5.2. | Saran | 51 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 52 |
| | LAMPIRAN | 54 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel 1. 1 | Data Penjualan Le Minerale Galon pada Toko di Kecamatan Cibitung... | 2 |
| Tabel 2. 1 | Penelitian Terdahulu | 17 |
| Tabel 3. 1 | Jadwal Pelaksanaan Kegiatan | 21 |
| Tabel 3. 2 | Definisi Operasional | 25 |
| Tabel 3. 3 | Angka Penafsiran | 27 |
| Tabel 4. 1 | Karakteristik Responden | 34 |
| Tabel 4. 2 | Tanggapan Responden Atas Variabel Celebrity Endorser..... | 36 |
| Tabel 4. 3 | Tanggapan Responden Atas Variabel Brand Image | 37 |
| Tabel 4. 4 | Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian..... | 38 |
| Tabel 4. 5 | Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser..... | 41 |
| Tabel 4. 6 | Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image | 42 |
| Tabel 4. 7 | Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... | 42 |
| Tabel 4. 8 | Hasil Uji Reabilitas | 43 |
| Tabel 4. 9 | Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF) | 44 |
| Tabel 4. 10 | Hasil Uji Regresi Berganda | 46 |
| Tabel 4. 11 | Hasil Uji F | 46 |
| Tabel 4. 12 | Koefisien Determinasi..... | 47 |
| Tabel 4. 13 | Hasil Uji t (Uji Parsial) | 48 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual | 19 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas..... | 44 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1. 1 Surat Keterangan Penelitian | 54 |
| Lampiran 1. 2 Kuesioner Penelitian..... | 55 |
| Lampiran 1. 3 Tabulasi Data..... | 61 |
| Lampiran 1. 4 Hasil Output SPSS..... | 63 |
| Lampiran 1. 5 r, F, dan t..... | 71 |
| Lampiran 1. 6 Dokumentasi..... | 74 |
| Lampiran 1. 7 Kartu Bimbingan | 76 |
| Lampiran 1. 8 Hasil Turnitin..... | 77 |
| Lampiran 1. 9 Daftar Riwayat Hidup..... | 78 |