

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO REJOICE**  
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2016 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

**SKRIPSI**

Oleh:  
**INDAH ZULFIANI HERMAWAN**  
201610325335



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2020**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*  
Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice  
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi  
Manajemen Angkatan 2016 Universitas  
Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Indah Zulfiani Hermawan

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325335

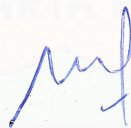
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2020

Jakarta, 30 Juli 2020

MENYETUJUI,

Pembimbing



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.

NIDN : 0325057908

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*  
Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice  
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi  
Manajemen Angkatan 2016 Universitas  
Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Indah Zulfiani Hermawan

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325335

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2020

Jakarta, 30 Juli 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Andrian, S.E., M.M.  
NIDN : 0321077102

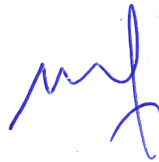
Penguji 1 : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.  
NIDN : 0325057908

Penguji 2 : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M.  
NIDN : 0309048102



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.  
NIDN : 0325057908

Dekan  
Fakultas Ekonomi



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP.  
NIDN : 0318107101

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Rejoice (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2016 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

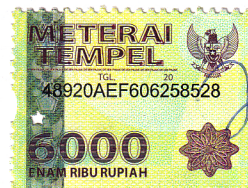
Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 30 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Indah Zulfiani Hermawan

201610325335

## ABSTRAK

**Indah Zulfiani Hermawan, 201610325335.** Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo rejoice. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Alat analisis pada penelitian ini adalah program SPSS versi 23. Hasil pengujian parsial dari *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* maupun *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian shampo rejoice. Hasil pengujian simultan dari *celebrity endorser* dan *brand image* menunjukkan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian shampo rejoice.

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

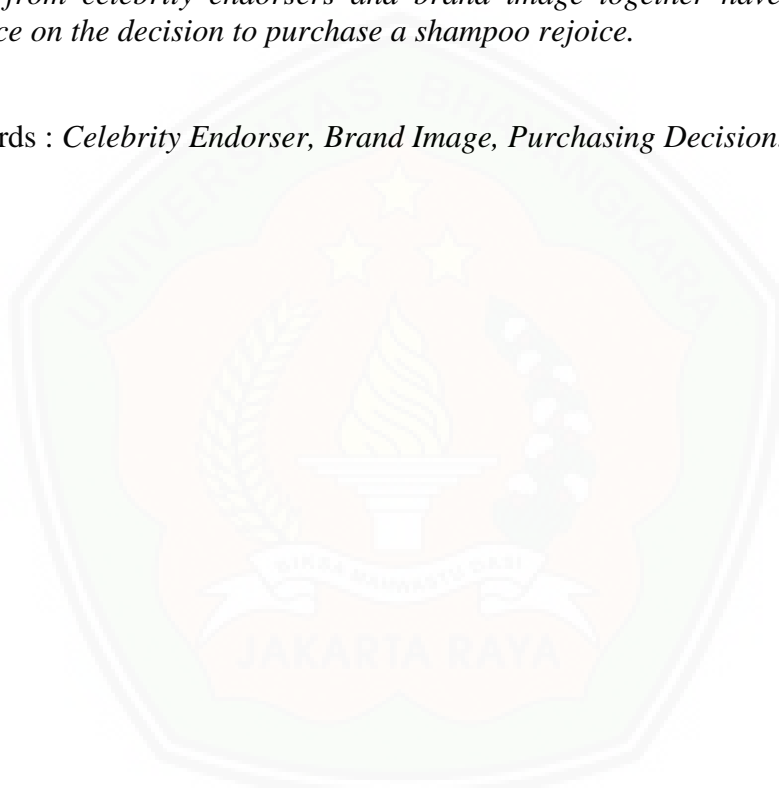


## **ABSTRACT**

**Indah Zulfiani Hermawan, 201610325335.** *The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image on the Purchase Decision of Shampoo Rejoice.*

*This study aims to determine whether there is a significant or partially significant effect between celebrity endorser and brand image on the decision to purchase a shampoo rejoice. The research method used is descriptive quantitative. The analytical tool in this study is the SPSS program version 23. The results of partial testing of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions indicate that celebrity endorsers and brand image have a significant influence on purchasing decisions for shampoo rejoice. Simultaneous testing results from celebrity endorsers and brand image together have a significant influence on the decision to purchase a shampoo rejoice.*

**Keywords :** *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchasing Decision.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan seluruh rahmat dan hidayahnya kepada saya untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2016 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan segera. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Irjen (P) H. Bambang Karsono, SH.,MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr.Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak CA.,CSRA.,CMA., CBV, CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, SE.,MM., sebagai Kaprodi Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Hadita, S.Pd.,MM. sebagai Dosen Perwalian Akademik kami di kelas 8-A4 atas support serta dukungannya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, 30 Juli 2020

Penulis,

**Indah Zulfiani Hermawan**

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 <i>Celebrity Endorser</i> .....	8
2.1.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	8
2.1.2 Atribut <i>Celebrity Endorser</i> .....	9
2.1.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	10
2.2 <i>Brand Image</i> .....	11



2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	11
2.2.2 Langkah-langkah Membangun <i>Brand Image</i> .....	12
2.2.3 Komponen <i>Brand Image</i> .....	12
2.2.4 Faktor-faktor <i>Brand Image</i> .....	13
2.2.5 Indikator <i>Brand Image</i> .....	14
2.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.3.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	16
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	18
2.3.4 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.4 Penelitian Terdahulu .....	20
2.5 Kerangka Pemikiran.....	24
2.6 Hipotesis Penelitian.....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Tahapan Penelitian .....	26
3.2.1 Tahapan Perencanaan.....	26
3.2.2 Tahapan Pelaksanaan .....	27
3.2.3 Tahapan Penulisan .....	27
3.3 Metode Konseptual Penelitian .....	27
3.4 Variabel Penelitian .....	28
3.4.1 Variabel Independen .....	28
3.4.2 Variabel Dependen.....	28
3.5 Definisi Operasional.....	29
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian .....	30

3.7 Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.7.1 Populasi dan Sampel .....	30
3.8 Metode Analisis Data.....	31
3.8.1 Uji Validitas .....	31
3.8.2 Uji Reliabiitas .....	32
3.9 Data dan Sumber Data .....	33
3.10 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.11.1 Uji Normalitas.....	35
3.11.2 Uji Multikolonieritas.....	35
3.11.3 Uji Heteroskedatisitas .....	36
3.12 Pengujian Hipotesis .....	37
3.12.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3.12.2 Uji T .....	38
3.12.3 Uji F .....	38
3.12.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	39
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
4.1.1 Visi Misi Dan Tujuan Organisasi.....	41
4.2 Hasil Penelitian .....	43
4.2.1 Deskripsi Data.....	43
4.2.2 Penyebaran Dan Pengumpulan Kuesioner .....	43
4.2.3 Identitas Responden .....	43
4.2.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	44
4.2.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku .....	45

4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	46
4.3.1 Uji Validitas .....	46
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	49
4.4 Hasil Analisis Data.....	50
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.1.1 Uji Normalitas .....	50
4.4.1.2 Uji Multikolonieritas.....	52
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.4.2 Uji Hipotesis .....	54
4.4.2.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
4.4.2.2 Uji Parsial (Uji T).....	55
4.4.2.3 Uji Simultan (Uji F) .....	57
4.4.2.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Implikasi Manajerial .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Shampo Tahun 2015-2017 .....	3
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Shampo Tahun 2018-2019 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian .....	29
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas .....	33
Tabel 3.3 Skala Penilaian Likert .....	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jurusan .....	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Uang Saku .....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4.6 Hasil Pearson Corelation .....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas .....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji T .....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji F .....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian .....	27
Gambar 4.1 Diagram Responden Berdasarkan Jurusan .....	44
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Uang Saku .....	45
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Buku Bimbingan
- Lampiran 2 : Uji Referensi
- Lampiran 3 : Uji Plagiarisme
- Lampiran 4 : Hasil Kuesioner *Celebrity Endorser*
- Lampiran 5 : Hasil Kuesioner *Brand Image*
- Lampiran 6 : Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian
- Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Pearson Corelation
- Lampiran 9 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 11 : Hasil Uji Multikolonieritas
- Lampiran 12 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 13 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 14 : Hasil Uji T
- Lampiran 15 : Hasil Uji F
- Lampiran 16 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 17 : Lembar Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran 18 : Tabel R
- Lampiran 19 : Tabel T
- Lampiran 20 : Tabel F
- Lampiran 21 : Biodata