

**CELEBRITY ENDORSER DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK
PRODUK MINUMAN HAUS DI SURABAYA: EFEK MEDIASI BRAND
IMAGE**

SKRIPSI



Oleh :

DESI WULANDARI

NIM : 20181221032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2022

**CELEBRITY ENDORSER DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK
PRODUK MINUMAN HAUS DI SURABAYA: EFEK MEDIASI BRAND
IMAGE**

Diajukan guna memenuhi
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen



Oleh:

DESI WULANDARI

NIM : 20181221032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2022

Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desi Wulandai

NIM : 20181221032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan karya sendiri bukan hasil plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan. Bila dikemudian hari terbukti hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 14 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



(Desi Wulandai)

NIM. 20181221032

PERSETUJUAN UNTUK UJIAN SKRIPSI

CELEBRITY ENDORSER DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK
PRODUK MINUMAN HAUS DI SURABAYA: EFEK MEDIASI BRAND
IMAGE

Oleh:

Desi Wulandari



NIM: 20181221032

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing,

1. Dra. Siti Salbiyah, M.Kes
2. Asyidatur Rosmaniar, SE, M.Pd

Tandatangan Tanggal

 20 Juni 2022
 20 Juni 2022

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Dr. Mochamad Mochklas, S.Si.,MM.

Ketua

Program Studi



Rina Maretasari,SM.,M.SM

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI
CELEBRITY ENDORSER DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK
PRODUK MINUMAN HAUS DI SURABAYA: EFEK MEDIASI BRAND
IMAGE

Nama: Desi Wulandari

NIM: 20181221032

Program Studi: Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari / Tanggal: Senin, 04 Juli 2022

Pukul 13.00 WIB Sampai dengan 14.30 WIB

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji,



Dra. Siti Salbiyah, M.Kes

Anggota I



Dr. Muhammad Anang Firmansyah, MM.

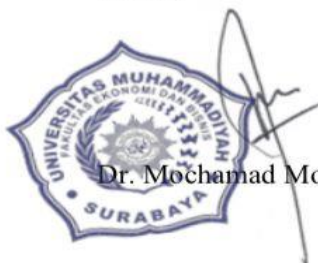
Anggota II



Asyidatur Rosmaniar, SE, M.Pd

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM.

Ketua



Rina Maretasari, SM., M.SM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan, Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian Untuk Produk Minuman Haus di Surabaya : Efek Mediasi Brand Image*“.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. dr. Sukadiono, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Mochklas, S.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Ibu Rina Maretasari, SM, M.SM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Ibu Dra. Siti Salbiyah, M.Kes selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Asyidatur Rosmaniar, SE, M.PD. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Segenap Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis.

7. Keluarga tercinta saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua saya Bapak Munandar dan Ibu Ngatini, serta suami saya Ariyanto yang sudah memberikan cinta, doa serta dukungannya kepada saya selama ini.
8. Kepada sahabat dan teman-teman mahasiswa seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.
9. Terimakasih kepada pimpinan dan rekan-rekan dari HAUS Mulyosari yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta sudah mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih semua pihak yang telah banyak membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung, dan mungkin tidak bisa di sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini dan karya ilmiah di masa mendatang.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Surabaya, 4 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
PERSETUJUAN UNTUK UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Pemasaran.....	13
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
3. Celebrity Endorser.....	16
4. Brand Image	20

5. Keputusan Pembelian	22
B. Hasil Penelitian Terdahulu	27
C. Hubungan Antar Variabel	28
1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image	28
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
3. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> melalui <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
D. Kerangka Konseptual	31
E. Pengembangan Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Identifikasi Variabel.....	34
C. Definisi Operasional Variabel.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
a. Jenis Sumber data	37
b. Skala Pengukuran	37
E. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel	39
F. Teknik Pengolahan Data	40
G. Analisis Data	40
1. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	41
2. Evaluasi Struktur Model (<i>Inner model</i>).....	43
3. Uji Hipotesis.....	44

4. Analisis SEM dengan Variabel Mediasi	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
a. Sejarah Perusahaan	47
b. Visi dan Misi	48
c. Jenis Produk	48
B. Diskripsi Hasil Penelitian.....	50
1. Karakteristik Responden	50
2. Uji Instrumen Data	55
3. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....	72
1. SIMPULAN	72
2. SARAN	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Pertumbuhan Industri Makanan.....	1
Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia	6
Gambar 1. 3 Data Penjualan Minuman Haus 2021	7
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan	24
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	31
Gambar 2. 3 Model Analisis Penelitian	32
Gambar 3. 1 Hubungan Uji Variabel Mediasi	<u>45</u>
Gambar 4.1 Outer Model	55
Gambar 4.2 Average Variance Extracted (AVE).....	57
Gambar 4.3 Composite Reliability.....	59
Gambar 4.4 Cronbach's Alpha.....	60
Gambar 4.5 Iner Model	61
Gambar 4.6 Kerangka Konseptual	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rating Brand Minuman Kekinian	4
Tabel 1. 2 Omset Penjualan Haus Mulyosari per 3 bulan.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 4. 1 Jenis Produk dan Harga Minuman Haus.....	49
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan.....	53
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Convergent Validity	56
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	57
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Cross Loading.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Composite Reliability	58
Tabel 4. 11 <i>Cronbach's Alpha</i>	59
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)	61
Tabel 4. 13 Hasil <i>R Square</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner penelitian.....	79
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Perhitungan Kuisisioner	82
Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden	92
Lampiran 4 Gambar Outer Model dan Inner Model	94
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95
Lampiran 6 Cross Loadings	98
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas	99
Lampiran 8 Analisis Kelayakan Model (Goodness of Fit)	100
Lampiran 9 Uji Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	102
Lampiran 10 SK Pembimbing Skripsi	105
Lampiran 11 Permohonan Izin Penelitian Skripsi	106
Lampiran 12 Surat Balasan Izin Penelitian	107
Lampiran 13 Kartu Bimbingan Skripsi	108
Lampiran 15 Surat Keterangan Bukti Bebas Plagiasi	109
Lampiran 14 Endorsment Letter	110
Lampiran 16 Lembar Persetujuan Revisi.....	111

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS). In *Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222–5239. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Asep, H. (2009). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-Maliki Press, Malang.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1745–1771.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chin, W. . (1998). *The partial least squares approach for structural equation modelling*. Marcoulides: In G. A.
- Darmansyah. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 1693–5241.
- Dewi, K. A. A., & Aksari, N. M. A. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(11), 6029–6060.
- Elsanti, D. A. (n.d.). Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Produk Maybelline di Universitas Brawijaya). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–16.
- Fatihudin, D. (2015). *Metodelogi Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Zifatama Publisher.
- Ghazali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghazali, I., & Latan, H. (2012). Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3. *Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Ikaningsih. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Khan, & Lodhi. (2016). Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision: A Case Of Karachi. *Imperiaal Journal Of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1), 102–111.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Alih bahasa: Benyamin Molan.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid VIII). Indexs, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi XII*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2007b). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (S. Empat (ed.)). Edisi Pert). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. England: Pearson Education Limited.
- Kumar, & Bansal. (2013). Impact of Television Advertisements on Buying Pattern of Adolescent - A Study of Punjab. *IJCSC*, 17–21.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Mariyanti, L. D., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsers Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 3093 – 3118.
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Noviyarto, H. (2010). Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 1(2), 107–128. <https://doi.org/10.1017/S0028688500011310>
- Nuraini, A., & Ida, M. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 2252–2262.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jilid 2). Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Populix. (2020). *Rating Brand Minuman Kekinian*.
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2268–2287.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p11>
- Putra, I. K. T. D., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 1722–1734.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 2776–1177, 1–14.
- Research, D. I. (2021). *Tren Pertumbuhan Industri Makanan*.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), –5181.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Rossiter, J. R. (2014). Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 8(21), 533–540.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721–6740.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana (Unud)*, 6(6), 3252–3282.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Customer Behavior* (Fifth Edit). New Jersey: Prentice-hall, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari (ed.); Edisi Ke L). Jakarta: Erlangga.
- Solimun. (2012). *Permodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Compenent Analysis*. Program Studika: Universitas Brawijaya.

- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal, 1*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori & implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujana, M. S. A. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser dengan Purchase Intention. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI), 6*, 313–324. <http://fkbi.akuntansi.upi.edu/>
- Syukriyah, I. N. A. (2020). *Intervening Pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee*.
- Taungke, G. S., & Sunarti. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Servei pada Konsumen Erigo di Akun Resmi Instagram Erigo). *Jurnal Administrasi Bisnis, 78*(1), 209–218.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); Edisi Kedu). Yogyakarta.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.