

**PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA INSTAGRAM  
DAN *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FYC  
(Studi Kasus di FYC Footwear *Store* Bekasi)**

**SKRIPSI**

**RADITYA HARJA YUDANTA  
21160000428**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2021**

**PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA INSTAGRAM  
DAN *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FYC  
(Studi Kasus di FYC Footwear *Store* Bekasi)**

**SKRIPSI**

**RADITYA HARJA YUDANTA  
21160000428**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN  
PERSYRATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2021**

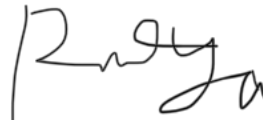
## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA INSTAGRAM DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FYC (Studi Kasus di FYC Footwear *Store* Bekasi)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan dilingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika kemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 25 Februari 2021



**RADITYA HARJA YUDANTA**  
NPM. 21160000428

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

### **PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA INSTAGRAM DAN *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FYC (Studi Kasus di FYC Footwear Store Bekasi)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Joko Bagio Santoso SE, MM dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Jakarta, 16 Februari 2021

Pembimbing



Joko Bagio Santoso, SE, MM

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Muhannad Ramaditya, B.A., M.Sc # 2701/2021




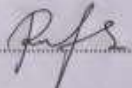
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA INSTAGRAM DAN *CELEBRITY*  
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK FYC  
(Studi Kasus di FYC Footwear Store Bekasi)**

telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), pada tanggal 25 Februari 2021 dengan nilai **A**.

### Panitia Ujian Skripsi

1.  : Muhammad Ramaditya, B.A., M.Sc  
(Kaprosdi Program S-1 Manajemen)
2.  : Joko Bagio Santoso, SE, MM  
(Pembimbing)
3.  : Jusuf Hariyanto, Drs, M.Sc (Penguji I)
4.  : Rutinaias Haholongan, SE, MM (Penguji II)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

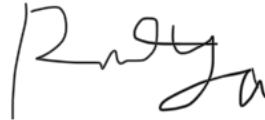
Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Joko Bagio Santoso SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Jusuf Hariyanto, Drs, M.Sc dan Ibu Rutinaias Haholongan, SE, MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M. Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
4. Bapak Muhammad Ramaditya. BAA., M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
5. Segenap bapak/ibu dosen dan staff di Program Studi S-1 Manajemen STEI atas ilmu yang telah diberikan selama saya menyelesaikan studi ini.
6. Pihak FYC Footwear *Store* Bekasi yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
7. Teristimewa untuk kedua orangtua saya yaitu Bapak Parman dan Ibu Eliyani yang selalu setia mendampingi, memberikan dukungan moril maupun materil, kepercayaan yang begitu besar, dan yang paling penting selalu mendoakan dalam setiap sujudnya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Tercinta untuk Adik saya yaitu Kiara Dwi Aryani yang sudah memberikan saran, semangat dan doa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Para sahabat seperjuangan selama masa kuliah di STEI Indonesia yaitu Dewi Ratnasari, Ayu Gina, Anna Nurcahayanti, Mira Febriati dan Ayu Kamilah yang telah saling membantu, memberi semangat dan dukungan satu sama lain selama masa perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang turut membantu peneliti hingga tersusunlah skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu
11. Teman-teman seperjuangan lainnya, kelas F Manajemen angkatan 2016 dan semua pihak yang mendukung dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan kepercayaan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 25 Februari 2021



**RADITYA HARJA YUDANTA**

NPM. 2116000140

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RADITYA HARJA YUDANTA  
NPM : 21160000428  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul :

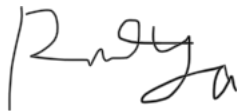
### **PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA INSTAGRAM DAN *CELEBRITY* ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FYC (Studi Kasus di FYC Footwear *Store* Bekasi)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : STEI INDONESIA (JAKARTA)  
Pada tanggal : 25 Februari 2021

Yang menyatakan,



Raditya Harja Yudanta



Raditya Harja Yudanta

Dosen Pembimbing

NPK 21160000428

Joko Bagio S, SE,MM

Program Studi S-1 Manajemen

**PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA INSTAGRAM DAN *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FYC  
(Studi Kasus di FYC Footwear Store Bekasi)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, media instagram dan *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian pada produk FYC (studi kasus di FYC Footwear store Bekasi).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan. Pengolahan data diolah menggunakan software statistik berupa SPSS versi 26.0 dan menggunakan metode sampel *purposive sampling*.

Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek, media instagram dan *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Citra Merek, Media Instagram, Celebrity Endorsment dan Keputusan Pembelian**

Raditya Harja Yudanta  
NPK 21160000428  
Study Program S-1 Manajemen

Supervisor :  
Joko Bagio S, SE,MM

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, INSTAGRAM MEDIA AND  
CELEBRITY ENDORSMENT TOWARD THE PURCHASE DECISION ON  
FYC PRODUCT  
(Case Study at FYC Footwear Store Bekasi)***

***ABSTRACT***

*The study is aims to find out the effect of brand image, IDEM instagram and celebrity endorsment toward the purchase decision on FYC product (Case Study ini FYC Footwear Store Bekasi).*

*Associative method along with quantified qualitative approach were used by the writer as the method of this study. The data was collected with purposive sampling method and the writer used SPSS 26.0 version to process the collected data.*

*The results of this study prove that partially brand image has effect on purchasing decisions, IDEM Instagram has effect on purchasing decisions and celebrity endorsement has no effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image, IDEM Instagram and celebrity endorsment have effect on purchasing decisions.*

***Keywords: Brand Image, IDEM Instagram, Celebrity Endorsment and  
Purchase Decision***

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN .....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.2.2 Citra Merek .....	22
2.2.3 Media Instagram.....	27
2.2.4 Celebrity Endorsment.....	37
2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian .....	38
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.3.2 Pengaruh Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.3 Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian.....	40

2.3.4	Pengaruh Citra Merek, Media Instagram dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.4	Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	41
2.5	Kerangka Konseptual Penelitian .....	41
<b>BAB III</b>	<b>METODA PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>
3.1	Strategi Penelitian .....	44
3.2	Populasi dan Sampel .....	44
3.2.1	Populasi penelitian .....	44
3.2.2	Sampel penelitian.....	44
3.3	Data dan Metoda Pengumpulan Data.....	45
3.4	Operasional variabel.....	46
3.5	Metoda Analisis Data .....	49
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	49
3.5.2	Analisis Jawaban Responden.....	50
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	51
3.7	Metode Penyajian Data .....	52
3.8	Analisis Koefisien Determinasi .....	52
3.9	Uji Hipotesis .....	54
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>57</b>
4.1	Deskripsi Perusahaan .....	57
4.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	59
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	60
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	61
4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli .....	61
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	62
4.4	Uji Kualitas data.....	66
4.4.1	Uji Validitas .....	66
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	68
4.5	Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	68
4.5.1	Analisis Koefisien Determinasi Parsial X1 dengan Y .....	68

4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial X2 dengan Y .....	69
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial X3 dengan Y .....	70
4.5.4 Analisis Koefisien Determinasi Simultan .....	70
4.6 Uji Hipotesis .....	71
4.6.1 Uji Hipotesis Parsial.....	71
4.6.2 Uji Hipotesis Simultan .....	72
4.7 Temuan Hasil Penelitian .....	73
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1 Simpulan .....	76
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.4 Pengembangan Penelitian Selanjutnya .....	78
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Data Penjualan Perusahaan .....	2
<b>Tabel 3.1</b> Ketentuan Pengukuran Instrumen .....	46
<b>Tabel 3.2</b> Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	47
<b>Tabel 3.3</b> Indikator Variabel Citra Merek .....	48
<b>Tabel 3.4</b> Indikator Variabel Media Instagram .....	48
<b>Tabel 3.5</b> Indikator Variabel Celebrity Endorsment .....	49
<b>Tabel 4.1</b> Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
<b>Tabel 4.2</b> Berdasarkan Usia.....	60
<b>Tabel 4.3</b> Berdasarkan Pekerjaan .....	60
<b>Tabel 4.4</b> Berdasarkan Penghasilan.....	61
<b>Tabel 4.5</b> Berdasarkan Berapa Kali Membeli .....	61
<b>Tabel 4.6</b> Indeks Keputusan Pembelian .....	62
<b>Tabel 4.7</b> Indeks Citra Merek.....	63
<b>Tabel 4.8</b> Indeks Media Instagram .....	64
<b>Tabel 4.9</b> Indeks Celebrity Endorsment .....	65
<b>Tabel 4.10</b> Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	66
<b>Tabel 4.11</b> Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	66
<b>Tabel 4.12</b> Pengujian Validitas Variabel Media Instagram (X2).....	67
<b>Tabel 4.13</b> Pengujian Validitas Variabel Celebrity Endorsment (X3).....	67
<b>Tabel 4.14</b> Pengujian Reliabilitas Penelitian.....	68
<b>Tabel 4.16</b> Koefisien Determinasi Parsial Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	69
<b>Tabel 4.17</b> Koefisien Determinasi Parsial Media Instagram (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	70
<b>Tabel 4.18</b> Koefisien Determinasi Parsial Celebrity Endorsment (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	70
<b>Tabel 4.19</b> Koefisien Determinasi Simultan .....	70
<b>Tabel 4.20</b> Hipotesis Secara Simultan.....	72

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual Penelitian.....	43
<b>Gambar 4.1</b> Struktur Organisasi Perusahaan.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian.....	84
<b>Lampiran 2</b> Tabulasi Kriteria Responden .....	89
<b>Lampiran 3</b> Tabulasi Skor Variabel Keputusan Pembelian .....	92
<b>Lampiran 4</b> Tabulasi Skor Variabel Citra Merek.....	95
<b>Lampiran 5</b> Tabulasi Skor Variabel Media Instagram .....	98
<b>Lampiran 6</b> Tabulasi Skor Variabel Celebrity Endorsment .....	102
<b>Lampiran 7</b> Output Validitas Keputusan Pembelian .....	104
<b>Lampiran 8</b> Output Validitas Citra Merek .....	104
<b>Lampiran 9</b> Output Validitas Media Instagram .....	105
<b>Lampiran 10</b> Output Validitas Celebrity Endorsment .....	105
<b>Lampiran 11</b> Output Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	106
<b>Lampiran 12</b> Output Reliabilitas Citra Merek .....	106
<b>Lampiran 13</b> Output Reliabilitas Media Instagram .....	107
<b>Lampiran 14</b> Output Reliabilitas Celebrity Endorsment .....	107
<b>Lampiran 15</b> Output Analisis Linier Berganda .....	108
<b>Lampiran 16</b> Output Koefisien Determinasi Citra Merek .....	108
<b>Lampiran 17</b> Output Koefisien Determinasi Media Instagram .....	108
<b>Lampiran 18</b> Output Koefisien Determinasi Celebrity Endorsment.....	109
<b>Lampiran 19</b> Output Koefisien Determinasi Simultan .....	109
<b>Lampiran 20</b> Output Koefisien Hipotesis Simultan .....	109
<b>Lampiran 21</b> Surat Keterangan Riset .....	110
<b>Lampiran 22</b> Daftar Riwayat Hidup .....	111