

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)**

SKRIPSI

**ELLEN MARLINA
2114000171**



**PROGRAM STUDI STRATRA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)**

SKRIPSI

**ELLEN MARLINA
2114000171**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)**

yang disusun untuk melengkapi sebagai 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 dipublikasi dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsure tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 27 Maret 2019



Ellen Marlina
2114000171

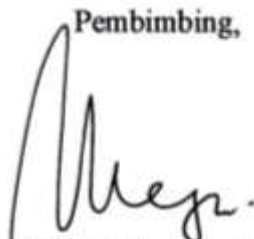
PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Megayani, SE., MM dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

Jakarta, 27 Maret 2019

Pembimbing,

Megayani, S.E., M.M

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,

Drs. Sumitro, M.Sc



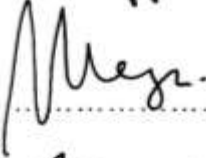
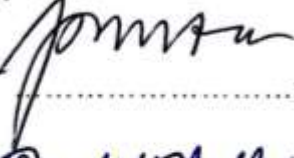

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)**

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh program studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi pada tanggal 27 Maret 2019 dengan nilai A.

Panitia Ujian Skripsi :

1.  Drs. Sumitro, M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen)
3.  Megayani, S.E., M.M
(Pembimbing)
4.  Pristina Hermastuti, SE., MBA
(Dosen Penguji 1)
5.  Gatot Prabantoro, SE., MM
(Dosen Penguji 2)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat karuniaNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, 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. Ibu Megayani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
4. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku Kepala Program Studi S1- Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
5. Segenap Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia atas Ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama menyelesaikan studi.
6. Pihak Geprek Ayam Benu dan segenap Team yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.
7. Ibu, Mama dan Ayah Tercinta, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil, sehingga penulis menjadi semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat tersayang, Denis, Manda, Martin, Eva, Lemo, terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik dan selalu mendukung dan membantu penulis dalam pembuatan skripsi. Sukses untuk kita semua
9. Teman-teman seperjuangan kelas 4D Managemen angkatan 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya, terima kasih sudah memberikan

dukungan satu sama lain, sampai akhirnya kita bisa lulus. Semoga impian kita tercapai

10. Semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 27 Maret 2019



Ellen Marlina
NPM 2114000171

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ellen Marlina
NPM : 2114000171
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

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

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Kasus Pada Geprek Ayam Benu Di Rawamangun Periode 2018)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan 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 : Jakarta
Pada Tanggal : 27 Maret 2019

Yang Menyatakan,



Ellen Marlina

ABSTRAK

Ellen Marlina
NPM : 2114000171
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing
Megayani, S.E., M.M

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pada Geprek Ayam
Bensu di Rawamangun Periode 2018)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada Geprek Ayam Bensu di Jakarta Timur. Strategi penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dan penelitian asosiasi (*association research*). Adapun populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Geprek Ayam Bensu di Jakarta Timur, sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan menggunakan sebanyak 117 responden. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling analysis*.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. (2) *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. (3) *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Kata Kunci: *Celebrity endorsement, purchase intention, brand image.*

ABSTRACT

Ellen Marlina
NPM : 2114000171
Program Study S-1 Management

Advisor
Megayani, S.E., M.M

***IMPACT CELEBRITY ENDORSEMENT TO PURCHASE
INTENTIONTHROUGHT BRAND IMAGE
AS INTERVENING VARIABLE
(Case Study on Geprek Ayam Bensu in East Rawamangun Period 2018)***

ABSTRACT

The research purpose is to analyzed impact celebrity endorsement to purchase intention throught brand image as intervening variable on Geprek Ayam Bensu in East Jakarta. The strategy research used explanatory research and association research. The population is customers Geprek Ayam Bensu in East Jakarta and using sample as much 117 respondent. Method used quantitative research. The analyzing technique use structural equation modeling analysis.

The result research is: (1) celebrity endorsement not have impact significant to purchase intention. (2) brand image have impact significant to purchase intention. (3) celebrity endorsement have impact significant to brand image.

Key words: Celebrity endorsement, purchase intention, brand image.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. <i>Review</i> Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori	7
2.2.1. Manajemen Pemasaran	7
2.2.2. <i>Purchase Intention</i>	9
2.2.2.1. Definisi <i>Purchase Intention</i>	9
2.2.2.2. Konsep AIDA	10
2.2.2.3. Dimensi <i>Purchase Intention</i>	13
2.2.2.4. Indikator <i>Purchase Intention</i>	13

Halaman

2.2.3. <i>Celebrity Endorsement</i>	14
2.2.3.1. Definisi <i>Celebrity Endorsement</i>	14
2.2.3.2. Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	15
2.2.3.3. Dimensi <i>Celebrity Endorsement</i>	16
2.2.4. <i>Brand Image</i>	19
2.2.4.1. Definisi <i>Brand Image</i>	19
2.2.4.2. Faktor Pendukung <i>Brand Image</i>	20
2.2.4.3. Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	23
2.2.4.4. Komponen Pendukung <i>Brand Image</i>	23
2.2.4.5. Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.2.4.6. Dimensi <i>Brand Image</i>	24
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian	25
2.3.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.3.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Image</i>	25
2.4. Pengembangan Hipotesis	26
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	26
BAB III METODA PENELITIAN	28
3.1. Strategi Penelitian	28
3.2. Populasi dan Sampel	28
3.2.1. Populasi	28
3.2.2. Sampel	29
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	29
3.4. Operasional Variabel	30
3.5. Metoda Analisa Data	32
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	36
4.1. Deskriptif Obyek Penelitian	36
4.2. Deskriptif Data	36

	Halaman
4.2.1. Deskriptif Responden	36
4.2.2. Deskriptif Statistik	40
4.2.3. Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.2.4. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	42
4.2.4.1. Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	42
4.2.4.2. Variabel <i>Purchase Intention</i>	43
4.2.4.3. Variabel <i>Brand Image</i>	44
4.2.5. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	45
4.2.5.1. Hasil Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	45
4.2.5.2. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	47
4.2.5.3. Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted Validity</i>	48
4.2.5.4. Hasil Pengujian <i>Construct Reliability</i>	50
4.2.5.5. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Index Full Model</i>	52
4.2.5.6. Hasil Pengujian Hipotesis <i>Regression Weights</i>	55
4.3. Pembahasan	57
4.3.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
4.3.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	60
BAB V KESIMPULAN	62
5.1. Simpulan	62
5.2. Saran	62
5.3. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya	63
5.3.1. Keterbatasan Penelitian	63
5.3.2. Pengembangan Penelitian Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Definisi Operasional	30
Tabel 3.2. Jabaran Variabel	31
Tabel 3.3. Skor Skala Likert	31
Tabel 4.1. Deskriptif Responden	40
Tabel 4.2. Deskriptif Statistik	41
Tabel 4.3. <i>Mean Score</i> dan <i>Overal Mean Score</i> Variabel (<i>Celebrity Endorsement</i>)	42
Tabel 4.4. <i>Mean Score</i> dan <i>Overal Mean Score</i> Variabel (<i>Purchase Intention</i>)	43
Tabel 4.5. <i>Mean Score</i> dan <i>Overal Mean Score</i> Variabel (<i>Brand Image</i>)	44
Tabel 4.6. Hasil Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	47
Tabel 4.7. Hasil Pengujian <i>Standardized Regression Weights</i>	48
Tabel 4.8. Jumlah Kuadrat <i>Standard Loading</i>	49
Tabel 4.9. Jumlah Kesalahan Pengukuran Variabel Konstruk	49
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Validitas <i>Average Variance Extracted</i>	50
Tabel 4.11. Hasil Pengujian <i>Standadized Regression Weights</i>	50
Tabel 4.12. Jumlah <i>Standard Loading</i>	51
Tabel 4.13. Jumlah Kesalahan Pengukuran	52
Tabel 4.14. Hasil Pengukuran <i>Construct Reliability</i>	52
Tabel 4.15. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Index</i>	54
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Hipotesis <i>Regression Weights</i>	55
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 3.1. Desain Penelitian (Model Dekomposisi)	32
Gambar 4.1. Logo Brand Image Ayam Geprek Benu	37
Gambar 4.2. Produk Ayam Geprek Benu	37
Gambar 4.3. Slogan <i>Brand Image</i> Ayam Geprek Benu	38
Gambar 4.4. Suasana Salah Satu <i>Outlet</i> Ayam Geprek Benu	39
Gambar 4.5. Ruben Onsu (<i>Celebrity Endorsement</i>) Ayam Geprek Benu	39
Gambar 4.6. Hasil Pengujian <i>Confirmatory Factor AnalysisFullModel</i>	47
Gambar 4.7. Hasil Signifikansi Arah Jalur Pengaruh Kausalitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2. Hasil Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	73
Lampiran 3. Hasil Pengujian <i>computation of Degree of Freedom</i>	73
Lampiran 4. Hasil Pengujian <i>Maximum Likelihood Estimates</i>	74
Lampiran 5. Hasil Pengujian <i>Standardized Regression Weights</i>	75
Lampiran 6. Hasil Pengujian <i>Intercepts</i>	76
Lampiran 7. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung	77
Lampiran 8. Hasil Pengujian <i>Model Fit Summary</i>	80
Lampiran 9. Hasil Pengujian <i>Descriptive Statistics</i>	82
Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup	83
Lampiran 11. Surat Keterangan Riset.....	84