

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA KONSUMEN *SOMETHINC*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)**

SKRIPSI

Oleh

FITRIA ANJANI TULULI

1831150064



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA KONSUMEN *SOMETHINC*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia

SKRIPSI

Oleh

FITRIA ANJANI TULULI

1831150064



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2022**



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Fitria Anjani Tululi
NIM 1831150064
Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis tugas akhir yang berjudul "PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA KONSUMEN *SOMETHINC* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 15 Agustus 2022



Fitria Anjani Tululi



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA KONSUMEN SOMETHINC (Studi Kasus Pada Konsumen Somethinc di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)

Oleh:
Nama Fitria Anjani Tululi
NIM 1831150064
Program Studi S1 Manajemen
Peminatan Pemasaran

telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 15 Agustus 2022

Menyetujui:

Pembimbing I

(Carolina F. Sembiring, SE., MM.)
NIDN : 0014740316077002

Ketua Program Studi Manajemen

(Frangky Yosua Sitorus,
SE.,M.M.,Ak.,CA)
NIDN : 1219530323026904

Pembimbing II

(Dr. Juaniva Sidharta, SE., M.Si.)
NIDN : 1319970326067002

Dekan



(Jonny Siagian, SE.,MMA)

NIDN : 9413840301086104



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**




PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada tanggal 15 Agustus 2022 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama : Fitria Anjani Tululi
NIM : 1831150064
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Termasuk ujian Skripsi yang berjudul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA KONSUMEN SOMETHINC (Studi Kasus Pada Konsumen Somethinc di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)” oleh tim penguji

oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Sautman Sinaga, SE., MM.	Sebagai Ketua	
2. Fenny B. N. L. Tobing, SE., MM.	Sebagai Anggota	
3. Carolina F. Sembiring, SE., MM.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 15 Agustus 2022



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Anjani Tululi
NIM : 1831150064
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul : "PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA KONSUMEN *SOMETHINC* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)".

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Skripsi tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Dibuat di Jakarta
Pada Tanggal 15 Agustus 2022
Yang menyatakan



Fitria Anjani Tululi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat di dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat di dalam menyelesaikan Prpogram Studi S1 Manajemen di Universitas Kristen Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini mengalami berbagai macam kesulitan, tetapi semua itu telah dapat di atasi dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang membantu dan membimbing penulis baik waktu, tenaga dan pikiran oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Juaniva Sidharta, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Serta Dosen Pembimbing Teknis.
2. Ibu Fenny B. N. L. Tobing, SE., MM. atau yang sring si sapa (bunda) selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Franky S.E., M.Ak. Selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
4. Bapak Posma S. J. K. Hutasoit, SE., MStr., Dr. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama perkuliahan dari semester 1 sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Carolina F. Sembiring, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing Materi.
6. Ibu Dr. Juaniva Sidharta, SE., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Teknis
7. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia yang telah mendidik, mengajar dan memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan.

8. Keluarga tercinta Papa dan Mama, Adek Fandy, Dede. Terima kasih atas semua doa, dukungan, pengertian dan cinta yang begitu besar didalam hidup penulis.
9. Mas Aldiasa yang selalu sabar membantu dan mendukung penulis
10. Keluarga tenis meja di Jakarta Om rozi, Tante Suas, Tya serta semua teman lainnya.
11. Pembina, Manajer Beasiswa Olahraga Universitas Kristen Indonesia. Bapak Sautman Sinaga, SE., MM, Ibu Juaniva Sidharta, SE., M.Si, dan Om Richard yang telah memberikan Beasiswa.
12. Teman Unit Kegiatan Olahraga Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia. Kak Marty, Salma, Salwa dan teman lainnya yang telah membantu dan menyemangati penulis.
13. Teman seperjuangan dikampus Tya, ricky, sania, kristanti dan semua Angkatan yang telah memberikan semangat kepada penulis.
14. Teman di akhir penulisan skripsi Kak Novia yang menyenangkan penulis sehingga skripsi ini bisa di selesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis butuhkan dan akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir kata, semoga skripsi ini berguna bagi semua yang membacanya, terutama bagi teman teman yang akan Menyusun skripsi di tahun mendatang. Segala kesalahan sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis bukan para pemberi bantuan. Terima kasih.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR SINGKATAN	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II URAIAN TEORITIS	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Celebrity Endorsement.....	11
2.1.2 Brand Awareness.....	14
2.1.3 Brand Image	15
2.1.4 Purchase Decision	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.3.1 pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Decision.....	23
2.3.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision	24
2.3.3 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision.....	24
2.3.4 Pengaruh Celebrity endorsement, brand awareness dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase decision.....	25
2.4 Model Penelitian.....	26
2.5 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	28
3.2 Jenis Penelitian	28
3.3 Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel.....	28

3.4	Teknik pengambilan sampel	29
3.5	Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	30
	3.5.1 Definisi Konseptual	30
3.6	Metode Pengumpulan Data	32
	3.6.1 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas Instrument Penelitian	33
	3.7.1 Uji Validitas	33
	3.7.2 Uji Reabilitas	33
3.8	Alat Analisi Data	34
	3.8.1 Uji Asumsi Klasik	34
	3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	35
	3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	36
	3.8.4 Uji Hipotesis	36
	3.8.5 Transformasi Data Dari Ordinal dan Interval/Rasio.....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Karakteristik Responden.....	39
4.2	Karakteristik Deskriptif Jawaban Responden.....	43
	4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	43
	4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	44
	4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	45
4.3	Uji Validitas.....	47
4.4	Uji Reliabilitas.....	49
	4.4.1 Uji Asumsi Klasik	49
4.5	Uji Hipotesis	55
	4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	55
	4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN.....		65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	21
Tabel 4. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 3 Berdasarkan Rata-Rata Pembelian	40
Tabel 4. 4 Berdasarkan Rata-Rata Penggunaan	41
Tabel 4. 5 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4. 6 Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 7 Berdasarkan Pendapatan.....	42
Tabel 4. 8 Interval Rata-Rata Skor.....	43
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	43
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	44
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X1).....	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	48
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)	48
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi	54
Tabel 4. 20 Hasil Uji t	55
Tabel 4. 21 Hasil Uji F	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kategori barang/jasa yang paling di minati di Indonesia.....	2
Gambar 2. 2 Model Penelitian	26
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	50
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR SINGKATAN

BPS	: Badan Pusat Statistik
SEM	: <i>Structural Equation Modeling</i>
SPSS	: <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TEARS	: <i>Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect , Similarity</i>
MSI	: <i>Method of Successive</i>
Add-Ins	: <i>Additional Instrument</i>
Sig	: Signifikan



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	65
Lampiran 2 Surat Izin	69
Lampiran 3 Identifikasi Responden.....	78



ABSTRAK

Pada era *digital* seperti saat ini, banyak masyarakat menggunakan internet bahkan bisa dikatakan hampir semua orang telah mengenal internet. Internet banyak dimanfaatkan mulai dari pemakaian media informasi, sarana pendukung kegiatan pendidikan, hiburan, bisnis, dll. Internet yang berkembang pesat ini terbukti dengan banyaknya *website* yang bermunculan, dan usaha digital sudah menjadi trend berkat perkembangan internet. Pada saat ini banyak *product* yang dijual secara *online*, mulai dari pakaian, makanan, alat rumah tangga, kosmetik, dll. Penjualan kosmetik saat ini dirasa cukup tinggi mengingat kebutuhan konsumen saat ini sudah mulai ke perawatan diri sehingga banyak muncul produk kecantikan. Sejalan dengan ini perusahaan dipacu untuk dapat meningkatkan *celebrity endorsement*, *brand awareness* dan *brand image* kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *celebrity endorsement*, *brand awareness* dan *brand image* *Somethinc* terhadap *purchase decision*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tiga variabel bebas yaitu *celebrity endorsement*, *brand awareness* dan *brand image* serta variabel terikat yaitu *purchase decision*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara online dengan *google form*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* terhadap 74 responden konsumen *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Manajemen. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 0,186 + 0,491 X_1 + 0,264 X_2 + 0,213 X_3 + e$ dengan koefisien determinasinya adalah 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas sebesar 59% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Uji t terhadap variabel *celebrity endorsement* menghasilkan nilai $t_{hitung} 4,840 > t_{tabel} 1,994$ dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050 (0,05)$, variabel *brand awareness* menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,361 > t_{tabel} 1,994$ dan dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,050 (0,05)$ dan variabel *brand image* menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,033 > t_{tabel} 1,994$ dan dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Uji F menghasilkan nilai $F_{hitung} 35,669 > F_{tabel} 2,73$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement*, *brand awareness* dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement*, *brand awareness* dan *brand image* dapat meningkatkan *purchase decision* pada konsumen *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Manajemen.

Kata kunci: *celebrity endorsement*, *brand awareness*, *brand image*, *purchase decision*;

ABSTRACT

In the digital era like today, many people use the internet, it can even be said that almost everyone is familiar with the internet. The internet is widely used starting from the use of information media, supporting facilities for educational activities, entertainment, business, etc. The rapidly growing internet is proven by the number of websites that have sprung up, and digital businesses have become a trend thanks to the development of the internet. At this time many products are sold online, ranging from clothing, food, household appliances, cosmetics, etc. Sales of cosmetics are currently considered quite high considering the current consumer needs have started to take care of themselves so that many beauty products appear. In line with this, companies are encouraged to be able to increase celebrity endorsement, brand awareness and brand image to customers. This study aims to analyze celebrity endorsement, brand awareness and SomeThin's brand image on purchase decisions.

This research is a quantitative research with three independent variables, namely celebrity endorsement, brand awareness and brand image and the dependent variable is purchase decision. The data collection technique used in this study was using an online questionnaire with google form. The sampling technique used was purposive sampling of 74 Somethinc consumer respondents at the Indonesian Christian University, Faculty of Management. Data analysis used multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results of multiple linear regression analysis show the equation $Y = 0.186 + 0.491 X_1 + 0.264 X_2 + 0.213 X_3 + e$ with the coefficient of determination is 0.588. This shows that the percentage of the independent variable's contribution is 59% and the rest is influenced by other variables not included in this study. The t-test on the celebrity endorsement variable produces a tcount value of 4.840 > ttable 1.994 and with a significance value of 0.000 < 0.050 (0.05), the brand awareness variable produces a t-count value of 2.361 > ttable 1.994 and with a significance value of 0.021 < 0.050 (0.05) and the variable brand image resulted in tcount 2.033 > ttable 1.994 and with a significance value of 0.046 < 0.05. The F test resulted in Fcount 35.669 > Ftable 2.73 with a significance value of 0.000 < 0.05, so it can be concluded that the celebrity endorsement, brand awareness and brand image variables partially or simultaneously affect the purchase decision.

From the results of this study, it can be concluded that celebrity endorsement, brand awareness and brand image can increase purchase decisions for Somethinc consumers at the Indonesian Christian University, Faculty of Management.

Keywords : *celebrity endorsement, brand awareness, brand image, purchase decision;*