

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NEO COFFEE
MELALUI MEDIASI *BRAND IMAGE***

SKRIPSI



OLEH :
YESINTA RAHMADANNI
NIM. 112011046

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NEO COFFEE
MELALUI MEDIASI *BRAND IMAGE***

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Studi Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
YESINTA RAHMADANNI
NIM. 112011046

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi:

Nama : Yesinta Rahmadanni

NIM : 112011046

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee Melalui Mediasi *Brand Image*

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 14 Juli 2024

Pemimbing,



Andrianto Prasetya Nugroho, S.E., M.M.

NIDN: 0424069301

SKRIPSI
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NEO COFFEE
MELALUI MEDIASI *BRAND IMAGE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Yesinta Rahmadanni
NIM. 112011046

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 27, bulan Juli, tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Tim Penguji

Nama : Jizenji Tyas Wirastomo, S.Sos., M.M., D.B.A
NIDN : 0417107804

Tanda Tangan



Tanda Tangan

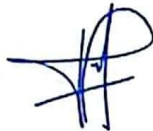
Anggota Tim Penguji

Nama : Joko Mulyono, S.E., M.M
NIDN : 0422046906



Menyetujui,

Ka.Prodi Manajemen



Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc
NIDN : 0406068402

Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M
NIDN : 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bersama ini Saya,

Nama : Yesinta Rahmadanni

NIM : 112011046

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 14 Juli 2024



Yesinta Rahmadanni

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Amal tanpa Ilmu adalah hal yang tak berguna, dan Ilmu tanpa Amal adalah hal yang sia-sia”

Karya ini saya persembahkan untuk:

- Diri saya sendiri karena sudah berhasil sampai pada titik yang mana sudah direncanakan sedari awal perkuliahan ini.
- Kedua orang tua penulis yang tak pernah berhenti mendoakan penulis, yang tidak pernah menuntut apapun kepada anak-anaknya, akan tetapi selalu berpesan agar harus bisa hidup lebih baik dari mereka.
- Kakak penulis yang turut mendorong semangat agar bisa menyelesaikan perkuliahan ini.
- Seluruh sahabat-sahabat penulis yang menjadi tempat berkeluh kesah serta tempat bertukar pikiran, semoga kita sukses di jalan masing-masing.
- Seluruh kerabat dan saudara yang selalu memberi dukungan dan semangat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee Melalui Mediasi *Brand Image*”. Proposal ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Penyusunan proposal ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Andrianto Prasetya Nugroho, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing dan memberikan ilmunya dalam penyusunan Skripsi ini.
3. Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putra, S.K.M., M.M. selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
4. Ibu Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan selama ini.
7. Seluruh pihak yang terkait yang telah bersedia membantu dan menjadi responden dalam penelitian ini.

Penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini.

Bekasi, 14 Juli 22024

Penulis,

Yesinta Rahmadanni

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
<i>Abstract</i>	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	8
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	9
2.1.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	9
2.1.2.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	10
2.1.3 Promosi	11
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	11
2.1.3.2 Indikator promosi	12
2.1.4 Brand Image.....	13
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2.1.4.2 Dimensi dan Indikator Brand Image	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Hipotesis	26
2.4 Model Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	30
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	32
3.2.2 Skala Pengukuran Variabel	39
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	39
3.3.1 Populasi.....	39

3.3.2 Sampel	40
3.4 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data	40
3.4.1 Jenis Data	40
3.4.2 Sumber Data	40
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Metode Analisis Data.....	41
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	41
3.5.1.1 Uji validitas	42
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.5.2 Pengolahan Data dengan SEM	43
3.5.3 Uji Normalitas.....	43
3.5.4 CFA (Confirmatory Factor Analysis).....	44
3.5.5 Uji Keseluruhan Model.....	44
3.5.5.1 Chi-square (χ^2)	45
3.5.5.2 Root Mean Square Error of Approximation	45
3.5.5.3 Goodness of Fit Index (GFI)	45
3.5.5.4 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	45
3.5.5.5 Comparative Fit Index (CFI).....	45
3.5.5.6 CMIN/DF	46
3.6 Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.2 Gambaran Umum Responden.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	50
4.3.1 Uji Validitas	50
4.3.2 Uji Reliabilitas	57
4.3.3 Uji Keseluruhan Model Struktural.....	60
4.3.4 Pengujian Hipotesis	61
4.3.5 Pembahasan Uji Hipotesis	63
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.2 Bobot Penilaian Skala Likert.....	39
Tabel 3.3 Tabel Kecocokan Model.....	44
Tabel 4.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	52
Tabel 4.3 Variabel Promosi	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	53
Tabel 4.5 Variabel Brand Image	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.7 Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.9 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	58
Tabel 4.10 Variabel Promosi	58
Tabel 4.11 Variabel Brand Image	59
Tabel 4.12 Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.13 Uji Keseluruhan Model Struktural	60
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	62
Tabel 4.15 Besar Pengaruh langsung dan Tidak Langsung.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Negara produsen Kopi Terbesar di Dunia (2022-2023)	1
Gambar 1.2 Daftar 10 merek kopi instan dikonsumsi 2022.....	2
Gambar 1.3 Lucas (Wong Yukhei) <i>Celebrity Endorser</i> Neo Coffee.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	29
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Gambar 4.4 Karakteristik responden Berdasarkan Penghasilan	50
Gambar 4.5 Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	51
Gambar 4.6 Uji Validitas Variabel Promosi	53
Gambar 4.7 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	54
Gambar 4.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Gambar 4.9 Uji Keseluruhan Model Struktural	60
Gambar 4.10 Uji Hipotesis Output Lisler	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Penelitian Terdahulu	71
Lampiran 2 Pertanyaan Kuesioner	85
Lampiran 3 Data Tabulasi	91
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser (X1)	112
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)	114
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Brand Image (Z)	116
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	118
Lampiran 8 Uji Keseluruhan Model	120
Lampiran 9 Uji Hipotesis	120
Lampiran 10 Hasil Structural Equations	122
Lampiran 11 Hasil Total and Indirect Effects	122
Lampiran 12 Reabilitas Variabel Celebrity Endorser	123
Lampiran 13 Reabilitas Variabel Promosi	123
Lampiran 14 Reliabilitas Variabel Brand Image	124
Lampiran 15 Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian	124

Influence Of Celebrity Endorsers And Promotions Regarding The Decision To Purchase Neo Coffee Through Brand Image Mediation

Yesinta Ramadanni ¹⁾

Andrianto Prasetya Nugroho ²⁾

Abstract

This research aims to explain how the influence of Celebrity Endorser, Promotion, and Brand Image influences consumer purchasing decisions for Neo Coffee products in the Cikarang area. This research took a sample of 200 respondents who were residents of the Cikarang area who had consumed Neo Coffee products. This research uses data collection techniques taken in this research, namely by distributing questionnaires and literature studies. Data processing was carried out using Lisler 8.8. The type of research used is quantitative. The analytical methods used are validity testing, reliability testing, overall model testing and hypothesis testing. From several analyzes this research shows that the Celebrity Endorser variable has a negative and significant effect on the decision to purchase Neo Coffee products in the Cikarang area, the Promotion variable has a positive and significant effect on the decision to purchase Neo Coffee products in the Cikarang area and the Brand Image variable has a positive and significant effect. significant impact on purchasing decisions for Neo Coffee products in the Cikarang area. Therefore, promotion and brand image are effective in increasing consumer purchasing decisions, whereas celebrity endorsements are not.

Keywords: Celebrity Endorser, Promotion, Brand Image, Purchase Decision

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NEO COFFEE MELALUI MEDIASI *BRAND
IMAGE***

Yesinta Rahmadanni¹⁾
Andrianto Prasetya Nugroho²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser*, Promosi, dan *Brand Image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Neo Coffee di daerah Cikarang. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 responden yang merupakan warga daerah Cikarang yang pernah mengkonsumsi produk Neo Coffee. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang diambil pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Lisler 8.8. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji keseluruhan model dan uji hipotesis.

Dari beberapa analisis maka penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian produk Neo Coffee di daerah Cikarang, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian produk Neo Coffee di daerah Cikarang dan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian produk Neo Coffee di daerah Cikarang. Maka dari itu Promosi dan *Brand image* efektif dilakukan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dari konsumen, sedangkan *Celebrity Endorser* tidak

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