

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZALORA INDONESIA

Oleh:

Nama : Michaela

NIM : 26160073

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JANUARI 2020

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

PENGESAHAN

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZALORA INDONESIA

Diajukan Oleh

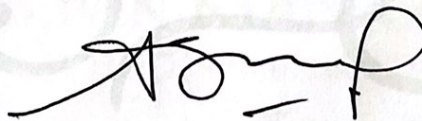
Nama : Michaela

NIM : 26160073

Jakarta, 27 Januari 2020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



(Dergibson Siagian, Ir., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2020

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Michaela, 26160073 / 2020 / Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Zalora Indonesia / Dergibson Siagian, Ir. ,M.M.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan dalam berbagai aspek yang dapat diakses melalui internet seperti E-commerce. Gaya hidup masyarakat juga semakin mengalami perubahan dan sudah banyak sekali masyarakat saat ini yang cenderung menyukai berbelanja secara online. Zalora tergolong e-commerce yang selalu memberikan promosi terbaik kepada konsumen agar tercipta keputusan pembelian konsumen. Mulai dari aktif berpartisipasi dalam program kerjasama dengan *celebrity endorser* serta aktif membangun *brand image* yang baik melalui menawarkan kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh para pesaing Zalora. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Zalora Indonesia.

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yang terdiri dari *celebrity endorser* dan *brand image*, serta variabel dependen yang terdiri dari keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah Zalora Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 sampel konsumen Zalora Indonesia sebagai respondennya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *judgement sampling*.

Celebrity endorser dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *celebrity endorser* yang digunakan Zalora sudah sesuai, *brand image* sudah baik, dan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Disarankan Zalora Indonesia dapat meningkatkan penggunaan *celebrity endorser*, memberikan harga yang lebih bersaing, menambah variasi pilihan produk, memperkenalkan keunikan yang dimiliki dibanding pesaing, dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen.

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

ABSTRACT

Michaela / 26160073 / 2020 / *The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchasing Decisions of Zalora Indonesia / Dergibson Siagian, Ir., M.M*

Technology developments in the current era of globalization have provided many benefits in various aspects that can be accessed via internet such as E-commerce. The lifestyle of many people also changing, they are tend to like shopping via online. Zalora is classified as a e-commerce which provides the best promotions to consumers in order to create consumer purchasing decisions. Starting from actively participating with celebrity endorsers, and building a good brand image through offering advantages that are not owned by any competitors. Therefore, this study will discuss the effect of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions of Zalora Indonesia.

Theory that will be used in this study is celebrity endorser, brand image, and purchasing decisions. There are two types of variables in this study, that is independent variable consisting of celebrity endorser and brand image , and dependent variable consisting of purchasing decisions.

The object of this study is Zalora Indonesia, the method used is description analysis. Data collection was done by distributing questionnaires to 115 samples of Zalora Indonesia's consumers. Sampling is done by non-probability sampling with judgement sampling techniques.

Celebrity endorsers and brand image each have a positive and significant on purchasing decisions. Research shows that respondents rate celebrity endorsers and brand image are good, and lead to a purchasing decisions. The results showed that celebrity endorsers and brand image proved to have a positive effect on purchasing decisions of Zalora Indonesia.

In conclusion that celebrity endorsers and brand image give a positive effect on purchasing decisions, this shows that Zalora Indonesia need to increase the use of celebrity endorsers, add more product variations, show the uniqueness that is not owned by competiors, and pay more attention to consumer's needs.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchasing Decisions*





KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan bagi Tuhan Yesus Kristus, yang Maha Kuasa atas segala penyertaan, perlindungan, berkat-Nya dan hikmatnya dalam pembuatan skripsi ini dapat selesai.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi dengan konsentrasi bidang Manajemen Pemasaran pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.

Laporan ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dorongan dari orang-orang disekitar penulis. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih sebesar-besarnya kepada orang-orang di sekitar penulis yang telah membantu peneliti hingga laporan dapat selesai pada tepat waktu. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dergibson Siagian, Ir., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, bahkan dengan sabar memberikan bimbingan, dan arahan yang bermanfaat bagi penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Ibu Rita Eka selaku Ketua Program Studi Manajemen dalam mengajarkan nilai kesabaran dan ketelitian, sampai membantu penulis pada saat perkuliahan dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
3. Seluruh dosen dan staff di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah memberikan pengajaran dan ilmu serta dukungan kepada penulis selama maa kuliah sampai terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua (Nurman Sumadi dan Elisa Eva Wuy) serta kakak (Hansel) yang telah memberikan dukungan, motivasi, nasehat, dan doa bagi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



5. Semua teman-teman penulis yang selalu membantu memberikan motivasi serta nasehat bagi penulis: Monica Gracia, Liony Natasha, Jeannifer Chrysilia, Nadia Juliastanty, Veren Junardi, Felicia Lipin, Christella Cahyadi, Agnes Risyanti, Benny Putra, Giwang Sutanto, Louis Budihardja, Steve Marcel Saerang, Jeffrey Adolf Wannee, dan kepada seluruh pihak yang tidak bias disebutkan yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Semua pihak yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner selama masa kuliah sampai terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih belum sempurna sebagai suatu karya ilmiah karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan dapat menjadi referensi yang lebih baik bagi para peneliti selanjutnya.

Jakarta, Januari 2020

Penulis,

Michaela

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Batasan Penelitian.....	7
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teoritis.....	10
1. Celebrity Endorser.....	10
2. Brand Image.....	14
3. Keputusan Pembelian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Objek Penelitian.....	29

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Desain Penelitian	29
1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset	29
2. Metode Pengumpulan Data	30
3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel-Variabel Penelitian.....	30
4. Tujuan Studi.....	30
5. Dimensi Waktu	31
6. Ruang Lingkup Topik Penelitian.....	31
7. Lingkungan Penelitian.....	31
8. Kesadaran Persepsi Subjek	31
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	32
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Teknik Pengambilan Sampel	35
F. Teknik Analisa Data	36
1. Evaluasi Model Pengukuran	36
2. Analisis Deskriptif	37
3. Analisis Presentase.....	38
4. Skala Likert.....	40
5. Penelitian Model Struktural.....	42
6. Pembangunan Path Diagram.....	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
B. Analisis Deskriptif	46
1. Profil Responden berdasarkan pengalaman berbelanja di Zalora Indonesia	48
2. Uji Validitas.....	49
3. Uji Reliabilitas	51



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
 tanpa izin IBLIKKG.

4. Profil Responden.....	52
5. Analisis Variabel.....	54
6. Penilaian Model Fit	59
7. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis	61
C. Hasil Penelitian	46
D. Pembahasan	46
1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
A. Simpulan	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	Penelitian Terdahulu	25
TABEL 3.1	Indikator Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	32
TABEL 3.2	Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	33
TABEL 3.3	Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	34
TABEL 3.4	Tabel Bobot Nilai	35
TABEL 4.1	Presentase Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di Zalora Indonesia....	48
TABEL 4.2	Pengujian Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	48
TABEL 4.3	Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	49
TABEL 4.4	Pengujian Validitas Variabel <i>Celebrity</i> Keputusan Pembelian	49
TABEL 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
TABEL 4.6	Presentase Responden Berdasarkan Domisili Jakarta.....	51
TABEL 4.7	Presentase Responden Berdasarkan Pengenalan akan Abel Cantika.....	51
TABEL 4.8	Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
TABEL 4.9	Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	52
TABEL 4.10	Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
TABEL 4.11	Skor Rata-Rata <i>Celebrity Endorser</i>	54
TABEL 4.11	Skor Rata-Rata <i>Brand Image</i>	56
TABEL 4.11	Skor Rata-Rata Keputusan Pembelian	57
TABEL 4.14	Hasil Evaluasi Model Struktural.....	59
TABEL 4.15	Pengaruh antar Variabel	54

© Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Pengguna Internet di Indonesia oleh Fintech Indonesia Report	3
GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran	26
GAMBAR 3.1 Diagram Alur	44
GAMBAR 4.1 Logo Zalora Indonesia	47
GAMBAR 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	60



Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER.....	68
DATA KUESIONER.....	71
PROFIL RESPONDEN.....	79
OUTPUT VALIDITAS DAN RELIABILITAS	82
OUTPUT ANALISIS VARIABEL	82
OUTPUT EVALUASI MODEL STRUKTURAL.....	90
OUTPUT PENGUJIAN HIPOTESIS	91
PENGARUH TOTAL ANTAR VARIABEL	91

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

