

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ZOYA YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI
(Studi Pada Pelanggan Wanita Zoya Di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON ZOYA
PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY BUYING INTERESTS
(Study On Zoya Women Customers In Yogyakarta)***



Disusun Oleh :

TRISNA CAHYA NINGRUM

20170410335

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Trisna Cahya Ningrum

Nim : 20170410335

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul ” **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZOYA YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI**” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis ataupun diterbitkan orng lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam penulisan skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut di batalkan.

Yogyakarta, 2021



Trisna Cahya Ningrum

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya

-QS. Al-Baqarah ; 286

Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang
mengatakannya

-Nabi Muhammad SAW

Maka jangan sekali-kali membiarkan kehidupan dunia memperdayakan kamu

-QS Fatir : 5

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Kupersembahkan skripsi ini untuk semua pihak yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

1. Keluarga tercinta dari penulis yaitu, bapak Pardiyanto, ibu Marwiyah, Uti Parsi, kakak Nurlina Octavia dan dua saudara kembar saya Rizqi Cahya Putra dan Indah Cahya Ningtyas. Penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas doa, dukungan, semangat, serta motivasi selama kuliah dan telah membiayai saya hingga selesai kuliah
2. Sahabat-sahabat saya Fauzan, Annisa, Nuraida, Renisa, Mufid, Hudzaifah, Shalsabila, Safira, Venda, Dinda, Soni, Irfan, Alfian, Zahra, Frifalia, Antin, Dhea, Febri, Wahidah yang selalu membantu dikala susah dan menjadi tempat berkeluh kesah.
3. Sahabat saya Linda, Nurul, Sausan, Eliana, Mega yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
4. Semua teman-teman manajemen angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas kebersamaannya, terimakasih telah menjadi teman saat kuliah dan berbagi ilmu serta pengalaman yang berharga
5. Seluruh keluarga besar akademisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah menjadi rumah kedua bagi penulis.
6. Semua pihak yang telah memberi dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses menyelesaikan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan kemudahan dalam penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Zoya Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Pelanggan Wanita Zoya Di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**

Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan referensi dalam penggunaan taktik untuk memengaruhi keputusan pembelian dan memberikan ide pengembangan untuk penelitian yang akan datang. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Rizal Yaya S.E.,M.Sc.,Ph.D.,Ak.,CA. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada mahasiswa
2. Ibu Dra. Retno Widowati, PA, M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memimpin prodi tempat penulis menuntut ilmu.
3. Dr. Siti Dyah Handayani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan membagikan ilmunya kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Segenap Dosen Pengajar di Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah menjadi guru tempat penulis menuntut ilmu.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan, dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diperlukan peneliti untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 2021

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the name Trisna Cahya Ningrum.

Trisna Cahya Ningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D.Manfaat Penelitian.....	10
1.Manfaat Praktis.....	10
2.Manfaat Teoritis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A.Landasan Teori.....	11
1. <i>Grand Theory</i>.....	11
2. <i>Celebrity Endorser</i>.....	12
3. <i>Brand Image</i>.....	15
4. Minat Beli.....	16
5. Keputusan Pembelian.....	20
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Pengembangan Hipotesis.....	29
D. Model Penelitian.....	33

BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Objek dan Subjek Penelitian.....	34
B. Jenis Data	34
C. Teknik Pengambilan Sampel	35
D. Teknik Pengumpulan Sampel	36
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
F. Uji Kualitas Instrumen	39
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	47
1. Objek Penelitian.....	47
2. Subjek Penelitian	49
3. Deskripsi Responden	50
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data	52
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	54
C. Statistik Deskriptif	55
1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori	59
2. Menyusun Diagram Alur (Path Diagram).....	59
3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural	60
4. Input Matriks dan Estimasi Model	60
5. Identifikasi Model Struktural	64
6. Menilai Kriteria Goodness of Fit.....	65
7. Interpretasi dan model Modifikasi Model	68
E. Pengujian hipotesis	69
F. Pembahasan.....	74
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	81
A. Simpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian	82

C.Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Pengeluaran Konsumsi Busana Muslim	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	36
Gambar 4.1 Diagram Alur	60
Gambar 4.2 Persamaan Struktural	60
Gambar 4.3 Nilai Batas <i>Mahalonobis Distance</i>	64
Gambar 4.4 <i>Godness of Fit</i>	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengeluaran Konsumsi Busana Muslim	2
Tabel 1. 2 <i>Top Brand Award</i>	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3. 3 <i>Godness Of Fit</i>	46
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden	50
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Profesi.....	51
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian Dalam Satu Tahun Terakhir.....	51
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	56
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	57
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Outliers	64
Tabel 4. 13 <i>Notes For Model</i>	65
Tabel 4. 14 Menilai <i>Godness Of Fit</i>	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis.....	69
Tabel 4. 16 <i>Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)</i>	72
Tabel 4. 17 <i>Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Karakteristik Responden	96
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	98
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	105
Lampiran 5 Statistik Deskriptif	107
Lampiran 6 Model Penelitian	109
Lampiran 7 Uji Validitas	110
Lampiran 8 Uji Normalitas	111
Lampiran 9 Uji <i>Outliers</i>	112
Lampiran 10 Model Fit	116
Lampiran 11 Uji Hipotesis.....	117
Lampiran 12 Hasil Turnit	132