



**PENGARUH HARGA, CELEBRITY ENDORSER DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ERIGO**

Skripsi

M.DIFKY ADJIE NUNO 1910111223

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL

VETERAN JAKARTA

2023



**PENGARUH HARGA, CELEBRITY ENDORSER DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ERIGO**

Skripsi

M.DIFKY ADJIE NUNO 1910111223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Difky Adjie Nuno

NIM : 1910111223

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 18 Juli 2023
Yang menyatakan,



M.Difky.A.N

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Difky Adjie Nuno
NIM : 1910111223
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exculisve Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, dan Citra Merek terhadap Minat Beli
pada Produk Erigo**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 18 Juli 2023
Yang menyatakan,



Muhammad Difky A.N

Halaman Pengesahan

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, CELEBRITY ENDORER, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Muhammad Difky Adjie Nuno 1910111223

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 05 Juli 2023

dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.SI
Ketua Penguji

Yulinia, SE, MM

Penguji 1



Dr. Jubaedah, SE., MM.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Maria Asumpta
Wikantari, S.S, MBA, CWM
Penguji 2 (Pembimbing)

Siti Hidayati, SE, MM
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Juli 2023



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2022/2023**

Hari ini Rabu , tanggal 05 Juli 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Muhammad Difky Adjie Nuno**

No.Pokok Mahasiswa : **1910111223**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Erigo
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	1.
2	Yuliniar, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM	Anggota II **)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 05 Juli 2023
Mengesahkan
A.n DEKAN
Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayat SE, MM.

The Effect of Price, Celebrity Endorser and Brand Image on Buying Interest in Erigo Products

By Muhammad Difky Adjie Nuno

Abstract

In 2022 fashion products are in great demand by Indonesians. The phenomenon that occurs is that Erigo products are one of the best Indonesian brands selling clothes in Indonesia at the moment and are appearing at New York Fashion Week. This research is a quantitative study with the aim of analyzing and proving the effect of price, celebrity endorsers and brand image on buying interest in Erigo products. This study uses a population of consumers who have purchased Erigo Products in DKI Jakarta. The sample in this study used 100 respondents who were selected through nonprobability sampling and purposive sampling techniques. The data in this study were obtained from distributing questionnaires which would be analyzed using the Partial Least Square (PLS) method and assisted by using the SmartPLS application. The results obtained in this study are: (1) The price variable has no positive and significant effect on the Purchase Intention variable with an Original Sample value of 0.152, (2) The Celebrity Endorser variable has no positive and significant effect on the Purchase Intention variable with an Original Sample value of 0.129 , (3) the Brand Image variable has a positive and significant effect on the Purchase Interest variable with an Original Sample value of 0.627

Keywords: Price, Celebrity Endorser, Brand Image, Buying Interest.

Pengaruh *Harga*, Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Erigo

Oleh Muhammad Difky Adjie Nuno

Abstrak

Dalam 2022 produk fashion sangat diminati orang Indonesia. Fenomena yang terjadi produk erigo merupakan salah satu brand Indonesia terbaik yang menjual pakaian di Indonesia saat ini dan tampil dalam New York Fashion Week. Penelitian ini merupakan penelitian secara kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Harga*, Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pada Produk Erigo. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang telah melakukan pembelian pada Produk Erigo di DKI Jakarta. Sampel pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang yang dipilih melalui teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang akan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan dibantu menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini merupakan: (1) Variabel *Harga* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli dengan nilai Original Sample sebesar 0,152, (2) Variabel Celebrity Endorser tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli dengan nilai Original Sample sebesar 0,129, (3) Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli dengan nilai Original Sample sebesar 0,627.

Kata Kunci: *Harga*, Celebrity Endorser, Citra Merek, Minat Beli.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan menghasilkan judul. “Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Erigo”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Sarjana Ilmu Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penulis Mengucapkan terima kasih kepada pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, antara lain:

1. Ibu Jubaedah, SE, MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Ibu Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM selaku pembimbing penelitian yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan dalam proses pembuatan usulan penelitian ini.
4. Bapak Wahyudi SE, MM. selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu penulis semasa berkuliah di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
5. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.
6. Kepada pacar saya Otavia yang telah memberikan bantuan dan kontribusi agar penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.

Penulis mengharapkan analisis dan ide yang dapat mengarah dan bekerja pada penentuan eksplorasi ini sehingga dapat berlanjut ke tahap berikutnya.

Jakarta, 17 Maret 2023

M. Difky. A. N

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
<i>Abstract</i>	vii
Abstrak	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
II.1 Landasan Teori	13
II.1.1 Minat Beli	13
II.1.1.1 Definisi Minat Beli	13
II.1.2 Harga	14
II.1.2.1 Definisi Harga	14
II.1.2.2 Tujuan Penetapan harga	14
II.1.2.3 Metode Penetapan harga	15
II.1.3 Celebrity Endorser	16
II.1.3.1 Definisi Celebrity Endorser	16
II.1.3.2 Tujuan Celebrity Endorser	17
II.1.4 Merek	18
II.1.4.1 Definisi Merek	18
II.1.4.2 Citra Merek	19
II.2 Penelitian Sebelumnya	20

II.3	Pengembangan Hipotesis.....	26
BAB III	METODE PENELITIAN.....	28
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
III.1.1	Definisi Operasional	28
III.1.2	Pengukuran Variabel	29
III.2	Populasi dan Sampel	30
III.2.1	Populasi	30
III.2.2	Sampel	30
III.3	Teknik Pengumpulan Data	31
III.3.1	Jenis Data	31
III.3.2	Sumber Data.....	32
III.4	Teknik Analisis.....	33
III.4.1	Teknik Analisis Data.....	33
III.4.1.1	Analisis Inferensial.....	33
III.4.2	Uji Validitas.....	35
III.4.2.1	Uji Reliabilitas.....	36
III.4.2.2	Uji R-Square	36
III.4.2.3	Uji Hipotesis.....	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
IV.1	Hasil Penelitian	38
IV.1.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	38
IV.1.2	Deskripsi Data Penelitian.....	40
IV. 1.3	Analisis Data.....	42
IV. 2	Evaluasi Measurement (<i>Outer Model</i>).....	42
IV. 2.1	Uji Validitas Konvergen	42
IV.2.2	Discriminant Validity.....	46
IV.2.3	Uji Reliabilitas	47
IV.3	Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48
IV.3.1	Analisis dan Hipotesis	49
IV.3.2	Analisis Koefisien Determinasi	51
IV.3.3	Pembahasan	52
IV.3.4	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	52
IV.3.4	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli	53
IV.3.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
V.1 Kesimpulan	56
V.2 Saran.....	56
Daftar Pustaka	58
LAMPIRAN	60
RIWAYAT HIDUP	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu..	34
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	38
Tabel 3. Skala Likert.....	40
Tabel 4. Kisi Kisi Instrumen.....	40
Tabel 5. Tingkat Reliabilitas	42
Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	51
Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Usia	51
Tabel 8. Butir Pernyataan Variabel Harga	52
Tabel 9. Butir Pernyataan Variabel Celebrity Endorser	52
Tabel 10. Butir Pernyataan Variabel Citra Merek	53
Tabel 11. Butir Pernyataan Variabel Minat Beli	53
Tabel 12. Skor Outer Loading / Factor Loading Variabel Harga	55
Tabel 13. Skor Outer Loading / Factor Loading Variabel Celebrity Endorser	55
Tabel 14. Skor Outer Loading / Factor Loading Variabel Citra Merek	56
Tabel 15. Skor Outer Loading / Factor Loading Variabel Minat Beli	56
Tabel 16. Convergent Validity	56
Tabel 17. Discriminant Validity	57
Tabel 18. Reliabilitas	58
Tabel 19. Uji T Statistics (Mean, STDEV, P-Value)	59
Tabel 20. Nilai R Square	62
Tabel 21. Nilai SRMR	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Penjualan Produk Erigo	11
Gambar 2. Daftar 10 Brand Lokal.....	12
Gambar 3. Jumlah Pengikut Erigo.....	15
Gambar 4. Model Kerangka Penelitian	35