



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *CELEBRITY ENDORSE*
TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi Pada Bedak Wardah)**

SKRIPSI

NESA OKTAVIANI

1410111008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2018**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *CELEBRITY ENDORSE*
TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi Pada Bedak Wardah)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

NESA OKTAVIANI

1410111008

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2018**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nesa Oktaviani

NIM : 1410111008

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

Jakarta, 28 Juni 2018

Yang menyatakan,



(Nesa Oktaviani)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nesa Oktaviani
NIM : 1410111008
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Analisis Faktor-Faktor Celebrity Endorse Terhadap Brand Image (Studi
Pada Bedak Wardah)**

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 : 28 Juni 2018

Yang Menyatakan



Nesa Oktaviani

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP BRAND IMAGE (Studi Pada Bedak Wardah)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NESA OKTAVIANI
1410111008

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal: 28 Juni 2018
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Yuliniar S.E., M.M.
Ketua Penguji



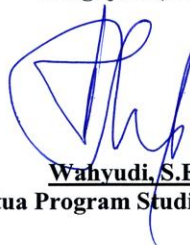
Renny Husniati, S.E., M.M.
Penguji I



Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si.
Penguji II (Pembimbing I)



Dr. Prasetwo Hadi, S.E., M.M., CFMP.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen S1

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 28 Juni 2018

**ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSE FACTORS ON BRAND IMAGE
(CASE STUDY IN WARDAH POWDER)**

By

Nesa Oktaviani

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of endorse celebrity factors on brand image. Population in this research is citizen of Jagakarsa Sub-district. The sample size was taken by 75 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaires. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The results of this study show that (1) Visibility has a significant influence on Brand Image with coefficient value of the path of 0.459. (2) Credibility has no significant effect on Brand Image with coefficient value of 0,035. (3) Credibility has no significant effect on purchasing decision with coefficient value of -0.053. (4) Power has a significant influence on purchasing decision with lane coefficient value of 0.515.

Keywords : *visibility, Credibility, Attraction, Power, and Brand Image*

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR CELEBRITY ENDORSE TERHADAP
BRAND IMAGE
(STUDI KASUS PADA BEDAK WARDAH)**

Oleh

Nesa Oktaviani

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor *celebrity endorse* terhadap *brand image*. Populasi dalam penelitian ini adalah warga daerah Kelurahan Jagakarsa. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Visibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.459. (2) *Credibility* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.035. (3) *Credibility* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -0.053. (4) *Power* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.515.

Kata Kunci : *Visibility, Credibility, Attraction, Power, dan Brand Image.*



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. 2017/2018**

Hari ini Kamis , tanggal 28 Juni 2018, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : NESA OKTAVIANI

No.Pokok Mahasiswa : 1410111008

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Analisis Faktor-Faktor Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Studi Pada Bedak Wardah)
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus* / ~~Tidak Lulus~~ *)**

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, SE, MM	Ketua	1.
2	Renny Husniati, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE.,M.Si	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing



Jakarta, 28 Juni 2018

Mengesahkan

An. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Wanyudi, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2018 ini adalah “Analisis Faktor-Faktor Celebrity Endorse Terhadap Brand Image”(Studi Pada Bedak Wardah)”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis UPN Veteran Jakarta, Bapak Wahyudi, SE, MM. selaku Ka. Prodi S1 Manajemen dan Ibu Dr. Alfatih S Manggabarani SE,MSI. dan Ibu Rosali Sembiring S.E., M.M.. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan penelitian.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Bibit dan Ibu Isti Rokah selaku kedua orang tua tercinta, Zahra Aurora selaku adik keluarga besar Bapak Muhammad Fadhlhan dan keluarga besar Bapak Wirsimin yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis juga sampaikan terimakasih kepada sahabat-sahabat yaitu Vivi Octavia, Ajeng Irinadi, Setiya E.O., Adam Alfarhan (hevan) lalu kawan-kawan dari semester 1 yang selalu mendampingi penulis yakni (masboy) Amalia Adeline, Tursasih, Eka Rina, Defia Arnanda, Ryanno Jordan, Alan Nugraha, Kevin Novin, Iqbal, Rio dan juga kawan-kawan satu bimbingan yakni Dini, Chintya, Bimo, Dinda, Ferdi, Mitha serta Ka Agni Rizkita Amanda S,E yang telah memberikan semangat dan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta teman-teman seperjuangan Manajemen S1 2014 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 28 Juni 2018

Nesa Oktaviani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan Penelitian.....	6
I.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
II.1 Tinjauan Pustaka	8
II.1.1 Pemasaran.....	8
II.1.1.1 Definisi Pemasaran.....	8
II.1.3 <i>Brand Image</i>	9
II.1.3.1 Pengertian <i>Image</i>	9
II.1.3.2 Pengertian <i>Brand</i>	9
II.1.3.3 Definisi <i>Brand Image</i>	9
II.1.3.4 Manfaat <i>Brand Image</i>	10
II.1.4 Promosi.....	12
II.1.5 Iklan.....	12
II.1.5.1 Pengertian Iklan.....	12
II.1.5.2 Tujuan Iklan	13
II.1.5.3 Manfaat Iklan	14
II.1.5.4 Elemen-Elemen Iklan	14
II.1.6 Penggunaan Celebrity Endorse	15
II.1.6.1 Definisi Celebrity Endorse	15
II.1.6.2 Model – Model <i>Celebrity Endorse</i>	15
II.2 Kerangka Pemikiran	17
II.3 Hipotesis.....	18
II.3.1 Visibility Terhadap Brand Image (X_1)	18
II.3.2 Credibility Terhadap Brand Image (X_2).....	18
II.3.3 Attraction Terhadap Brand Image (X_3).....	18
II.3.4 Power Terhadap Brand Image (Y)	19

BAB III	METODE PENELITIAN	20
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
III.1.1	<i>Visibility</i> pada produk bedak Wardah (X_1)	20
III.1.2	<i>Credibility</i> pada produk bedak Wardah (X_2).....	20
III.1.3	<i>Attraction</i> pada produk bedak Wardah (X_3).....	20
III.1.4	<i>Power</i> pada produk bedak Wardah (X_4)	20
III.1.5	<i>Brand Image</i> pada produk bedak Wardah (Y)	21
III.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel	21
III.2.1	Populasi	21
III.2.2	Sampel.....	22
III.3	Teknik Pengumpulan Data.....	23
III.3.1	Jenis Data	23
III.3.2	Sumber Data.....	23
III.3.3	Pengumpulan Data	24
III.4	Analisa Data	25
III.4.1	Teknik Analisis Data.....	25
III.4.1.1	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	25
III.4.1.2	Cara Kerja PLS.....	26
III.4.1.3	Langkah-Langkah PLS.....	27
III.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
III.4.3	Uji Hipotesis.....	28
III.4.3.1	Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	28
III.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	28
III.5	Kerangka Model Penelitian.....	29
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	32
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	32
IV.1.1	Sejarah Wardah dan PT Paragon <i>Technology and Innovation</i>	32
IV.1.4	Deskripsi Data	35
IV.1.4.1	Deskripsi Data Responden	35
IV.1.5	Analisis Data dan Uji Hipotesis	39
IV.1.5.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
IV.1.5.3	Uji Validitas Konvergen.....	44
IV.1.5.4	Uji Validitas Diskriminan	46
IV.1.5.5	Uji Reliabilitas.....	48
IV.1.5.6	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
IV.1.5.7	<i>R Square</i>	49
IV.1.5.8	<i>Q Square</i>	50
IV.1.5.9	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	51
IV.1.5.10	Uji t-Statistik	52
IV.2	Pembahasan.....	55
IV.2.1	Hubungan <i>Visibility</i> dengan <i>Brand Image</i>	55
IV.2.2	Hubungan <i>Credibility</i> dengan <i>Brand Image</i>	56
IV.2.3	Hubungan <i>Attraction</i> Dengan <i>brand image</i>	57
IV.2.4	Hubungan <i>power</i> Dengan <i>brand image</i>	57
IV.3	Keterbatasan Penelitian	58

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	59
V.1	Simpulan.....	59
V.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA		61
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Top Brand Award kategori produk bedak padat	5
Tabel 2.	Pengukuran Variabel	21
Tabel 3.	Skala Likert	24
Tabel 4.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	25
Tabel 5.	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach	28
Tabel 6.	Hasil Outer Model 1	42
Tabel 8.	Hasil Outer Model 2	44
Tabel 9.	Outer Loading Factor	45
Tabel 10.	Fornell-Lacker Criterium	46
Tabel 11.	Average Variance Extracted (AVE).....	47
Tabel 12..	Composite Reliability.....	48
Tabel 13.	Cronbach's Alpha.....	48
Tabel 14..	Nilai R Square dan R Square Adjusted	49
Tabel 15.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur	51
Tabel 16.	Hasil Uji t-Statistik.....	52
Tabel 17.	Interpretasi Hasil Koefisien Jalur	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Konseptual	17
Gambar 2.	Langkah-Langkah Analisis PLS.....	27
Gambar 3.	Kerangka Model Penelitian.....	30
Gambar 4.	Karakteristik Responden Menurut Usia	36
Gambar 5.	Karakteristik responden menurut	36
Gambar 6.	Karakteristik responden menurut pekerjaan.....	37
Gambar 7.	Pengeluaran perbulan untuk perawatan pribadi	38
Gambar 8.	Frekuensi menonton iklan dewi sandra	38
Gambar 9.	Outer Model 1	39
Gambar 10.	Outer Model Setelah Re-estimasi.....	43
Gambar 11.	Inner Model	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Kuesioner 75 Responden
- Lampiran 4 Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5 Hasil *Output Outer* Model PLS
- Lampiran 6 Hasil *Output Inner* Model PLS
- Lampiran 7 Hasil *Output* Model PLS
- Lampiran 8 R Tabel dan T Tabel
- Lampiran 9 Surat Riset