

**PENGARUH AL GHAZALI SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS
KONSUMEN MEREK INDOMIE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)**

ADI ASHARI

8215139055



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN ALIH PROGRAM
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

**THE INFLUENCE OF AL GHAZALI AS CELEBRITY ENDORSER AND
BRAND IMAGE TOWARD REPURCHASE INTENTION (SURVEY ON
BRAND INDOMIE CONSUMERS THE STUDENTS OF ECONOMIC,
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA)**

ADI ASHARI

8215139055



**Thesis is written as part of Bachelor Degree in Economic
Accomplishment**

**MANAGEMENT OVER THE STUDY PROGRAM
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2013**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI





Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana. E. S., M.Bus

NIP: 19671207 199203 1001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si NIP: 197205062006041002	Ketua		27 Juli 2016
2. Usep Suhud, Ph.D NIP: 197002122008121001	Sekretaris		26 Juli 2016
3. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP: 197206171999031001	Penguji Ahli		26 Juli 2016
4. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP: 197206272006041001	Pembimbing I		28 Juli 2016
5. Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP: 197206272006041001	Pembimbing II		25 Juli 2016

Tanggal Lulus : 22 Juli 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 08 Agustus 2016

Yang membuat pernyataan



Adi Ashari

No.Reg: 8215139055

ABSTRAK

Adi Ashari, 2013; Pengaruh Al Ghazali sebagai Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Merek Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen Alih Program, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh antara celebrity endorser terhadap minat ulang konsumen merek “Indomie”. 2) untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dengan minat beli ulang konsumen merek pada “Indomie”. 3) untuk mengetahui pengaruh antara celebrity endorser dan citra merek secara bersama-sama dengan minat beli ulang konsumen merek “Indomie”. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Negeri Jakarta yang mengkonsumsi merek Indomie dan melihat iklan Indomie yang dibintangi oleh Al Ghazali, Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 267 responden. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausal dengan teknik analisis regresi berganda, dan alat analisis data menggunakan program SPSS versi 21. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari celebrity endorser terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan Thitung sebesar 9,328. 2) adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan Thitung sebesar 7,884. 3) celebrity endorser dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan Fhitung sebesar 98,562.

Kata kunci: celebrity endorser, citra merek, minat beli ulang.

ABSTRACT

Adi Ashari, 2013; The Influence of Al Ghazali as Celebrity Endorser dan Brand Image Toward Repurchase Intention(Survey on Brand Indomie Consumers the Students of Economic,State University of Jakarta). Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Over the Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

The purposes of this reserach are: (1) To notice the affect between Celebrity Endorser toward repurchase intention of Indomie. (2) To notice the affect between Brand Image toward repurchase intention of Indomie. (3) To notice the affect between Celebrity Endorser and Brand Image together toward repurchase intention of Indomie. Sampels in this research are students on State University of Jakarta that consume indomie, and they have seen television advertising Al Ghazali as celebrity endorser indomie. The number of sample in this research are 267 respondent. This research uses quantitative method with multiple regression analysis technique, and a data analysis tools uses SPSS version 21. The results of examine hypotesis shows: (1) there is positif and significantly affect between Celebrity Endorser toward repurchase intention with the significantly value of 0,000 and Thitung 9,328. (2) there is a positif and significantly affect between Brand Image toward repurchase intention with the significantly value of 0,000 and Thitung 7,884. (3) there is a positif and significatly affect between Celebrity Endorser and Brand Image together toward purchase intention with the significantly value of 0,000 and Fhitung 98,562.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Skripsi yang telah di selesaikan oleh peneliti ini berjudul : **Pengaruh Al Ghazali sebagai *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang (studi kasus konsumen merek indomie pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)**. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I.
2. BasrahSaidani, M.Si selaku Dosen Pembimbing II.
3. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi (FE) UNJ.
4. Dra. Hamidah, SE, M.si selaku Ketua Jurusan Manajemen, FE UNJ.
5. Dr. Gatot Nazir Muhamad, S.Si, M.si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, FE UNJ.
6. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.si dan Usep Suhud, Ph.D selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik untuk peneliti sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh dosen FE UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.

8. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Negeri Jakarta yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Ririn (*Staff* Jurusan Manajemen) yang telah banyak membantu dalam proses administrasi.
10. Kedua orangtua serta saudara-saudaraku yang telah melimpahkan kasih sayang dan membantu selama proses perkuliahan, terimakasih.
11. Dianty Larasati, yang telah banyak membantu dan memberikan semangat serta motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan terutama pada saat pembuatan skripsi.
12. Seluruh teman-teman alih program 2013, yang telah memberikan warna indah selama masa perkuliahan.
13. Seluruh manajemen Bank Indonesia telah memberikan izinnya kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, peneliti dengan senang hati menerima kritik membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, 08 Agustus 2016

Adi Ashari