

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA  
MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SHAMPO CLEAR (SURVEI PADA  
PENGUNJUNG CARREFOUR BUARAN PLAZA)**

**TANIA KAIBA**

**8215067728**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2012**

**THE INFLUENCES OF CELEBRITY ENDORSER TOWARD  
BRAND IMAGE, AND ITS INFLUENCES IN PURCHASING  
DECISIONS ON CLEAR SHAMPOO (VISITOR SURVEY AT  
CARREFOUR BUARAN PLAZA)**

**TANIA KAIBA**

**8215067728**



**Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Economics Accomplishment**

**STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2012**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP: 195702211985032002	Ketua	<i>Umi Mardiyati</i>	27 Januari 2012
2. <u>Agung Kresnamurti, ST, MM.</u> NIP: 197404162006041001	Sekretaris	<i>Agung Kresnamurti</i>	27 Januari 2012
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE,MM</u> NIP: 197206272006041001	Penguji Ahli	<i>Mohamad Rizan</i>	27 Januari 2012
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Pembimbing I	<i>Setyo Ferry Wibowo</i>	27 Januari 2012
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 196301191992032001	Pembimbing II	<i>Basrah Saidani</i>	27 Januari 2012

Tanggal Lulus : 24 Januari 2012



## 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, Desember 2011

Yang membuat pernyataan



Tania Kaiba

No.Reg. 8215067728

## ABSTRAK

*Tania Kaiba. 8215067728. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna shampo Clear pengunjung Carrefour Buaran Plaza). Skripsi. Program Studi Manajemen. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta. 2011.*

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas tentang *celebrity endorser* (X), citra merek (Y), dan keputusan pembelian (Z) pada pengguna shampo Clear pengunjung Carrefour Buaran Plaza. Tujuan kedua adalah untuk mengukur seberapa kuat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap citra merek, tujuan ketiga adalah untuk mengukur seberapa kuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan tujuan keempat adalah untuk mengukur seberapa kuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah, H1) Terdapat pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap citra merek, H2) terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dan H3) terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah deskriptif, dengan menggunakan metode non-probabilitas dan lebih spesifik lagi menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Carrefour Buaran Plaza dengan jumlah 125 orang responden. Pengambilan sampel dari penelitian merupakan konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan shampo Clear dalam periode waktu penelitian. Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) untuk mengolah data. Hasil dari regresi linear sederhana yang menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (5% *level of significance*) dengan nilai signifikansi X ke Y (0.00), lalu Y ke Z (0.00), dan X ke Z (0.00). Hasil analisis determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi *celebrity endorser* terhadap citra merek sebesar 44,1%, citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 35,4%, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 31,9%.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian

## ABSTRACT

*TANIA KAIBA. 8215067728. The Influences of Celebrity Endorser Toward Brand Image, And Its Influences In Purchasing Decisions on Clear Shampoo (Visitors Survey At Buaran Plaza). Skripsi. Study Program of Management. Department of Management. Faculty of Economic. Jakarta State University. 2011.*

*This study aims to describe clearly about the celebrity endorser (X), brand image (Y), and the purchase decision (Z) on the user's Clear shampoo visitors Buaran Carrefour Plaza. The second objective is to measure how strong the influence of the celebrity endorser of the brand image, the third objective was to measure how strong the influence of brand image on purchase decisions, and the fourth objective is to measure how strong the influence of celebrity endorser of the purchase decision. The hypothesis proposed in this study is, H1) There is the influence of the celebrity endorser of the brand image, H2) there is the influence of brand image on purchase decisions, and H3) are among the celebrity endorser to influence purchasing decisions. This type of research is descriptive, using non-probability method and more specifically using purposive sampling techniques. The population of this study is the visitor Buaran Carrefour Plaza by the number of 125 respondents. Sampling of the research is that consumers have been buying and using a shampoo Clear in the study period. Analysis of the research was conducted using SPSS statistical application program (Statistical Package for the Social Science). Results of simple linear regression that shows celebrity endorser influence the brand image, brand image influence on purchasing decisions, celebrity endorser influence on purchase decisions, (5% level of significance) with a significance value of X to Y (0.00), then Y to Z ( 0.00), and X to Z (0.00). Results of analysis of determination in this study shows the contribution to the celebrity endorser for 44.1% of brand image, brand image on purchase decisions for 35.4%, celebrity endorser of the purchasing decisions of 31.9%.*

*Keywords: celebrity endorser, brand image, and purchasing decisions.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dan untuk Rasulullah Muhammad SAW saya haturkan salam serta shalawat, karena atas berkat dan rahmat-NYA peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek, dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear (Survei pegunjung Carrefour Buaran Plaza) “.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana Universitas Negeri Jakarta. Dimana dalam penulisan skripsi ini peneliti tentunya mendapatkan sejumlah bantuan dan dukungan motivasi dari orang tua, dosen pembimbing, teman-teman, dan orang lain yang turut mendukung peneliti, sehingga akhirnya skripsi ini dapat terwujud. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar dan teliti untuk membimbing saya dalam penulisan skripsi selama ini.
2. Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat, dan arahan kepada penulis.
3. Dra. Hj. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Bapak Agung Wahyu Handaru ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si selaku Kaprodi S1 Manajemen.



6. Bapak Dr. Mohammad Rizan, SE, MM, selaku Pembimbing Akademik saya.
7. Para dosen dan seluruh karyawan / staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
8. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada keluarga penulis yaitu Ibuku Nina Tresnawati, dan Ayahku Dedy Supriadi, serta adik-adikku Indah, Ista, dan Rai yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan kasih sayang untuk menyelesaikan pendidikan.
9. Keluarga besar Alm. O. Zaenudin, serta saudara-saudara O.Z yang selalu memberikan bantuan moril sehingga penulis mampu menyelesaikan studi.
10. Teman-teman yang sangat saya sayangi, yaitu Denis Adrianto, Isma, Grace, Bintang, Bajuri, Nova, Cem, Erik, Arthur, Hergie, Cabe, Aldi, Rizki, Resti, dan Yogi, terimakasih atas bantuan, semangat, dan kesabaran yang kalian berikan.

Akhir kata penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Karenanya penulis akan sangat menghargai terhadap saran dan kritik yang membangun agar penulis menjadi lebih baik.

Jakarta, Desember 2011

Peneliti