

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK *OUTDOOR* (MEREK X) PADA MASYARAKAT DKI JAKARTA**

**VERNANDA ARMIYATI PUTRI**

**1707617046**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2021**

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND  
BRAND PERSONALITY ON PURCHASE INTENTION OF OUTDOOR  
PRODUCTS (BRAND X) IN THE SOCIETY OF DKI JAKARTA***

**VERNANDA ARMIYATI PUTRI**

**1707617046**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis is written to fulfill one of the requirements to get a Bachelor of  
Education Degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta*

**BUSSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM**

**FACULTY ECONOMICS**

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**2021**

## ABSTRAK

**VERNANDA ARMIYATI PUTRI. Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Personality terhadap Intensi Pembelian Produk Outdoor (Merek X) pada Masyarakat DKI Jakarta. Program Studi S1 Pendidikan Bisnis. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2021.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk : (1) menguji secara empiris pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand personality*, (2) menguji secara empiris pengaruh *celebrity endorsement* terhadap intensi pembelian, (3) menguji secara empiris pengaruh *brand personality* terhadap intensi pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat sekitar wilayah DKI Jakarta baik laki-laki maupun perempuan. Pilot Study dilakukan kepada 30 orang responden. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 24 dan SEM (Structural Equation Model) dari paket statistik AMOS versi 21. Nilai fit model dengan probability level sebesar 0,059, RMSEA sebesar 0,041, CFI sebesar 0,984, GFI sebesar 0,953, AGFI sebesar 0,921, TLI sebesar 0,977, dan CMIN/DF sebesar 1,342. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand personality*, (2) *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian, (3) *brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

**Kata kunci:** *celebrity endorsement*, *brand personality*, intensi pembelian.






## ABSTRACT

**VERNANDA ARMIYATI PUTRI.** *Analysis of the Effect of Celebrity Endorsement and Brand Personality on Purchase Intention of Outdoor Products (Brand X) in The Society of DKI Jakarta. Business Education Study Program. Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2021.*

*The objectives of this study were to: (1) test empirically the effect of celebrity endorsement on brand personality, (2) to test empirically the effect of celebrity endorsement on purchase intentions, (3) to test empirically the effect of brand personality on purchase intentions. The data collection method uses the survey method. The population of this study were male and female people around the DKI Jakarta area. The Pilot Study was conducted on 30 respondents. Data analysis used SPSS 24 and SEM (Structural Equation Model) software from the AMOS statistical package version 21. The fit model value with a probability level of 0.059, RMSEA of 0.041, CFI of 0.984, GFI of 0.953, AGFI of 0.921, TLI of 0.977, and CMIN/DF of 1,342. The results of hypothesis testing show: (1) celebrity endorsement has a positive and significant effect on brand personality, (2) celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchase intentions, (3) brand personality has a positive and significant effect on purchase intentions.*

**Keywords:** *celebrity endorsement, brand personality, purchase intention.*

## LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
<b>Penanggung Jawab</b> <b>Dekan Fakultas Ekonomi</b>			
 <b>Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd</b> NIP. 197207152001121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<b>Dr. Corry Yohana, M.M</b> NIP. 195909181985032011 (Ketua)		22 Januari 2021
2.	<b>Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M</b> NIDN. 8854660018 (Sekretaris)		22 Januari 2021
3.	<b>Ati Sumiati, S.Pd., M.Si</b> NIP. 197906102008012028 (Penguji Ahli)		26 Januari 2021
4.	<b>Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si</b> NIP. 196610302000121001 (Pembimbing 1)		26 Januari 2021
5.	<b>Ryna Parlyna, M.B.A</b> NIP. 197701112008122003 (Pembimbing 2)		26 Januari 2021
Nama : Vernanda Armiyati Putri No. Registrasi : 1707617046 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 15 Januari 2021			

## PERNYATAAN ORIGINALITAS

### PERNYATAAN ORIGINALITAS

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 dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Bogor, Januari 2021



Vernanda Armiyati Putri

NIM. 1707617046

## SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Vernanda Armiyati Putri  
NIM : 1707617046  
Fakultas/Prodi : Ekonomi / Pendidikan Bisnis  
Alamat email : [vernanda.armiyati@gmail.com](mailto:vernanda.armiyati@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Personality* terhadap Intensi Pembelian Produk *Outdoor* (Merek X) pada Masyarakat DKI Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Januari 2021

Penulis

( Vernanda Armiyati Putri )

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan salat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Q.S Al. Bawarah : 153)

“Dan (ingatlah juga), tatkala Rabb-mu memaklumkan; “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu. dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”

(Q.S Ibrahim : 7)

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji bagi Allah SWT berkat pertolongan, rahmat serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini saya persembahkan khususnya untuk Ibu, Bapak, dan Adik saya yang sudah memberikan dukungan baik moril maupun materi serta kasih sayang yang tulus hingga saya bisa berada di titik ini. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk Bapak Nurdin Hidayat dan Mam Ryna Parlyna selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti curahkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta pertolongan-Nya, sholawat serta salam peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, kerabat, sahabat, dan juga umatnya hingga akhir zaman. Hanya dengan pertolongan dan kemurahan-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Personality* terhadap Intensi Pembelian Produk *Outdoor* (Merek X) pada Masyarakat DKI Jakarta”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dengan segenap kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih setulustulusnya dari dasar hati yang paling dalam kepada :

1. Drs. Nurdin Hidayat, MM. M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing selama penulisan dan penyusunan skripsi serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ryna Parlyna, MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan pengarahannya dalam penyusunan skripsi juga sekaligus selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis dan dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti selama masa perkuliahan.
3. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang juga telah banyak berperan dalam membimbing selama ini.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat
5. Kedua orang tua tercinta yaitu, Bapak Ariyanto Purnomo dan Ibu Sumiyati serta adik Yasinta Amanda yang telah memberi dukungan, menemani dan menyayangi dengan tulus, serta doanya dalam proses penyusunan skripsi ini
6. Mahada Panji Anggadhita yang selalu menemani, memberikan semangat dan motivasi, serta membantu selama penelitian
7. Sahabat seperjuangan dan juga teman sebimbangan yaitu Malikh Mulqi yang saling membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan
8. Teman-teman tercinta Nofi Dewi, Risma Callista, Muhammad Albi, Muhammad Raihan, Teguh Hermawan, yang telah memberikan semangat dan keceriaan selama proses perkuliahan dan proses mengerjakan penelitian
9. Teman-teman Pendidikan Bisnis 2017 yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti dalam mengerjakan penelitian ini
10. Masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta yang sudah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Januari 2021

Vernanda Armiyati Putri

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS .....	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Kebaruan Penelitian .....	12
E. Manfaat Penelitian .....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	15
A. Latar Belakang Teori .....	15
1. Intensi Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	15
2. <i>Celebrity Endorsement</i> (Dukungan Selebriti) .....	18
3. <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek) .....	28
B. Kerangka Teoritik dan Hipotesis .....	34
1. Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Personality</i> .....	34
2. Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> dan Intensi Pembelian .....	35
3. Hubungan <i>Brand Personality</i> dan Intensi Pembelian .....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	42
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	42

1.	Tempat Penelitian.....	42
2.	Waktu Penelitian .....	42
B.	Pendekatan Penelitian .....	42
1.	Metode.....	42
2.	Konstelasi Hubungan Antar Variabel.....	43
C.	Metode Penentuan Populasi dan Sampel .....	44
1.	Populasi .....	44
2.	Sampel .....	45
D.	Penyusunan Instrumen .....	46
1.	Intensi Pembelian (Y).....	47
2.	<i>Celebrity Endorsement</i> ( $X_1$ ) .....	48
3.	<i>Brand Personality</i> ( $X_2$ ).....	49
4.	Skala Pengukuran .....	51
E.	Teknik Mengumpulkan Data .....	51
F.	Teknik Analisis Data.....	52
1.	Analisis Deskriptif.....	52
2.	Uji Validitas .....	53
3.	Uji Reliabilitas.....	54
4.	Pengujian Hipotesis .....	55
G.	Pilot Study .....	58
H.	Hasil Pilot Study .....	59
1.	Deskripsi Data .....	59
2.	Uji Validitas (EFA) dan Uji Reliabilitas .....	63
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	71
A.	Deskripsi Data.....	71
1.	Profil Responden .....	71
2.	Profil Data .....	76
B.	Pembahasan.....	99
1.	<i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Personality</i> .....	99
2.	<i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Intensi Pembelian.....	100
3.	<i>Brand Personality</i> terhadap Intensi Pembelian .....	100

BAB V PENUTUP .....	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Implikasi.....	103
C. Keterbatasan Penelitian.....	105
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	106
DAFTAR PUSTAKA .....	108
LAMPIRAN.....	112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	149



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model berbasis Teori Kredibilitas Sumber Erdogan (1999) .....	20
Gambar 2. 2 Dimensi <i>Brand Personality</i> menurut Aaker (1997) .....	29
Gambar 2. 3 Kerangka Model Penelitian .....	41
Gambar 3. 1 Konstelasi Hubungan Antar Variabel .....	44
Gambar 3. 2 Grafik Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	59
Gambar 3. 3 Grafik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 3. 4 Grafik Profil Responden Berdasarkan Usia .....	60
Gambar 3. 5 Grafik Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Gambar 3. 6 Grafik Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	62
Gambar 3. 7 Grafik Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	62
Gambar 4. 1 Grafik Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	72
Gambar 4. 2 Grafik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Gambar 4. 3 Grafik Profil Responden Berdasarkan Usia .....	73
Gambar 4. 4 Grafik Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
Gambar 4. 5 Grafik Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	75
Gambar 4. 6 Grafik Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	76
Gambar 4. 7 Model Struktural Sebelum Modifikasi .....	94
Gambar 4. 8 Model Struktural Setelah Modifikasi .....	95
Gambar 4. 9 Output Hasil Pengujian Hipotesis .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Pengunjung TNGGP Tahun 2014-2018 .....	2
Tabel 1. 2 Merek Terfavorit Perlengkapan <i>Outdoor</i> di Indonesia.....	3
Tabel 1. 3 Hasil Survei Awal <i>Brand Personality</i> Eiger .....	9
Tabel 2. 1 Matriks Hasil Penelitian Relevan.....	39
Tabel 3. 1 Instrumen Intensi Pembelian.....	47
Tabel 3. 2 Instrumen <i>Celebrity Endorsement</i> .....	48
Tabel 3. 3 Instrumen <i>Brand Personality</i> .....	50
Tabel 3. 4 Skala <i>Likert</i> Genap.....	51
Tabel 3. 5 Nilai Loading Significant EFA Berdasarkan Jumlah Sampel.....	54
Tabel 3. 6 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	59
Tabel 3. 7 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 3. 8 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 3. 9 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel 3. 10 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	61
Tabel 3. 11 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	62
Tabel 3. 12 Hasil MSA dan <i>Bartlett's</i> Variabel Intensi Pembelian .....	63
Tabel 3. 13 Hasil <i>Eigenvalues</i> Variabel Intensi Pembelian .....	63
Tabel 3. 14 Hasil <i>Factor Loading</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel Intensi Pembelian.....	64
Tabel 3. 15 Hasil MSA dan <i>Bartlett's</i> Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	65
Tabel 3. 16 Hasil <i>Eigenvalues</i> Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	65
Tabel 3. 17 Hasil <i>Factor Loading</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Celebrity</i> <i>Endorsement</i> .....	66
Tabel 3. 18 Hasil MSA dan <i>Bartlett's</i> Variabel <i>Brand Personality</i> .....	67
Tabel 3. 19 Hasil <i>Eigenvalues</i> Variabel <i>Brand Personality</i> .....	68
Tabel 3. 20 Hasil <i>Factor Loading</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Brand</i> <i>Personality</i> .....	69
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	71
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	73

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	74
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	75
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	76
Tabel 4. 7 Stastika Deskriptif Intensi Pembelian.....	77
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Pernyataan Intensi Pembelian.....	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji EFA Intensi Pembelian.....	79
Tabel 4. 10 Statistika Deskriptif <i>Celebrity Endorsement</i> .....	81
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Jawaban Pernyataan <i>Celebrity Endorsement</i> .....	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji EFA <i>Celebrity Endorsement</i> .....	85
Tabel 4. 13 Statistika Deskriptif <i>Brand Personality</i> .....	88
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Jawaban Pernyataan <i>Brand Personality</i> .....	89
Tabel 4. 15 Hasil Uji EFA <i>Brand Personality</i> .....	93
Tabel 4. 16 Evaluasi <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	95
Tabel 4. 17 Evaluasi <i>Goodness of Fit Indices</i> Setelah Modifikasi Model .....	96
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis ( <i>Regression Weight</i> ) .....	97
Tabel 4. 19 <i>Standardized Regression Weight</i> .....	97



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	112
Lampiran 2 Format Saran dan Perbaikan Penulisan Skripsi.....	113
Lampiran 3 Survei Awal Penelitian .....	114
Lampiran 4 Kuesioner Pilot Study dan Penelitian Final.....	116
Lampiran 5 Jawaban Pernyataan Responden Pilot Study .....	121
Lampiran 6 Hasil <i>Uji Explanatory Factor Analysis</i> (EFA) Pilot Study .....	123
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Study .....	124
Lampiran 8 Data Responden Pilot Study .....	125
Lampiran 9 Jawaban Pernyataan Responden Penelitian (Final) .....	129
Lampiran 10 Hasil <i>Uji Explanatory Factor Analysis</i> (EFA) Penelitian (Final) .	138
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian (Final).....	140
Lampiran 12 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Model Awal .....	141
Lampiran 13 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Model FIT .....	142
Lampiran 14 Hasil Pengujian Hipotesis.....	143
Lampiran 15 Data Responden Penelitian Final.....	145