

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, CITRA
MEREK DAN DAYA TARIK TERHADAP MINAT
BELI *BRAND* ERIGO DI KALANGAN MAHASISWA
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Netasia Rafika Purba
200910152**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, CITRA
MEREK DAN DAYA TARIK TERHADAP MINAT
BELI *BRAND* ERIGO DI KALANGAN MAHASISWA
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Netasia Rafika Purba
200910152**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Netasia Rafika Purba

NPM : 200910152

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Minat Beli *Brand* Erigo Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 18 Juli 2025



Netasia Rafika Purba
200910152

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, CITRA
MEREK DAN DAYA TARIK TERHADAP MINAT
BELI *BRAND* ERIGO DI KALANGAN MAHASISWA
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Netasia Rafika Purba
200910152**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 18 Juli 2025



**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Strategi pemasaran yang tepat menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek, dan daya tarik terhadap minat beli produk Erigo di kalangan mahasiswa di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester ganjil jurusan Manajemen di Kota Batam pada tahun 2024 yang berjumlah 1366 mahasiswa, dengan sampel yang diambil menggunakan rumus *Slovin*, menghasilkan 360 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa sebagai responden, dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan kontribusi sebesar 11,0% terhadap minat beli, citra merek memberikan kontribusi sebesar 21,3%, dan daya tarik memberikan kontribusi sebesar 49,6%. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 57,9% minat beli dapat dijelaskan oleh *celebrity endorsement*, citra merek, dan daya tarik. Temuan dari uji t dan uji F menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, citra merek, dan daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, baik secara individual maupun bersamaan.

Kata kunci: *Celebrity endorsement*, Citra Merek, Daya Tarik, Minat Beli.

ABSTRACT

The right marketing strategy is an important element in attracting consumer attention, especially among the younger generation. This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement, brand image, and attractiveness on purchasing interest in Erigo products among students in Batam City. The population in this study were odd semester students majoring in Management in Batam City in 2024 totaling 1366 students, with samples taken using the Slovin formula, resulting in 360 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to students as respondents, and multiple linear regression analysis was used to test the relationship between variables. The results of the regression analysis showed that celebrity endorsement contributed 11.0% to purchasing interest, brand image contributed 21.3%, and attractiveness contributed 49.6%. The analysis of the coefficient of determination (R^2) showed that 57.9% of purchasing interest can be explained by celebrity endorsement, brand image, and attractiveness. The findings from the t-test and F-test showed that celebrity endorsement, brand image, and attractiveness have a significant influence on purchasing interest, both individually and simultaneously.

Keywords: *Attractiveness, Brand Image, Celebrity endorsement, Purchase Interest.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 18 Juli 2025



Netasia Rafika Purba



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
1.6.1 Secara Teoritis	16
1.6.2 Secara Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	19
2.1.1 <i>Celebrity Endorsement</i>	19
2.1.1.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	19
2.1.1.2 Jenis <i>Celebrity Endorsement</i>	20
2.1.1.3 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	21
2.1.2 Citra Merek	23
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	23
2.1.2.2 Faktor Citra Merek	24
2.1.2.3 Indikator Citra Merek	25
2.1.3 Daya Tarik.....	27
2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik.....	27
2.1.3.2 Komponen Daya Tarik	28
2.1.3.3 Indikator Daya Tarik	30
2.1.4 Minat Beli.....	32
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	32
2.1.4.2 Faktor Minat Beli	33
2.1.4.3 Indikator Minat Beli	34
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli.....	38
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	38
2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Beli	39

2.4	Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	41
3.2	Sifat Penelitian	41
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	42
3.3.1	Lokasi Penelitian	42
3.3.2	Periode Penelitian.....	42
3.4	Populasi dan Sampel	43
3.4.1	Populasi	43
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	43
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	45
3.5	Sumber Data	46
3.6	Metode Pengumpulan Data	47
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	48
3.7.1	Variabel Independen (X)	48
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	49
3.8	Metode Analisis Data	50
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	50
3.8.2	Uji Kualitas Data	52
3.8.2.1	Uji Validitas	52
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	53
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.8.3.1	Uji Normalitas	54
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	55
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	56
3.8.4	Uji Pengaruh.....	57
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	58
3.9	Uji Hipotesis.....	59
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	59
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	64
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas .	65
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	66
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	67
4.3.1	Deskriptif <i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	67
4.3.2	Deskriptif Citra Merek (X2).....	68
4.3.3	Deskriptif Daya Tarik (X3)	69
4.3.4	Deskriptif Minat Beli (Y).....	69
4.4	Analisis Data	70
4.4.1	Uji Kualitas Data	70

4.4.1.1 Uji Validitas	70
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	73
4.4.2.1 Uji Normalitas	73
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	76
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	77
4.4.3 Uji Pengaruh.....	78
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.5 Pengujian Hipotesis.....	81
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	81
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	82
4.6 Pembahasan.....	83
4.6.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli.....	83
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	84
4.6.3 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Beli	85
4.6.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Minat Beli.....	86
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	92
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Keluhan Pengguna Erigo 2024	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	73
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Fashion</i> Dengan Kapitalisasi Pasar Terbesar di Dunia 2023	3
Tabel 1.2 <i>Pra Survey Celebrity Endorsement</i> 2024	4
Tabel 1.3 <i>Celebrity Endorsement</i> Erigo New York <i>Fashion Week</i> 2022.....	6
Tabel 1.4 <i>Brand Fashion</i> Lokal Terfavorit di Indonesia 2023.....	7
Tabel 1.5 <i>Pra Survey</i> Daya Tarik 2024	8
Tabel 1.6 <i>Pra Survey</i> Minat Beli 2024.....	11
Tabel 1.7 Penjualan Produk Erigo Tahun 2023-2024	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Jumlah Populasi.....	43
Tabel 3.3 Pemberian Skor Kusiner.....	48
Tabel 3.4 Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.5 Kategori Rentang Skala.....	51
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	65
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	66
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	67
Tabel 4.6 Deskriptif <i>Celebrity Endorsement</i>	67
Tabel 4.7 Deskriptif Citra Merek	68
Tabel 4.8 Deskriptif Daya Tarik.....	69
Tabel 4.9 Deskriptif Minat Beli.....	70
Tabel 4.10 Uji Validitas	71
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	75
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	80
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial).....	81
Tabel 4.18 Hasil Uji f (Simultan).....	82

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Slovin</i>	44
Rumus 3.2 Rentang Skala	51
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	52
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	54
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	58
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	59
Rumus 3.7 Uji t	60
Rumus 3.8 Uji f.....	61