

**PENGARUH *CONGRUENCY BETWEEN CELEBRITY
ENDORSER AND BRAND* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND ATTITUDE* DAN
PURCHASE INTENTION PADA
SHAMPOO PANTENE
DI SURABAYA**



**OLEH:
KEVIN WIJANARKO WIJONO
3103012087**

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

**PENGARUH *CONGRUENCY BETWEEN CELEBRITY
ENDORSER AND BRAND* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND ATTITUDE* DAN
PURCHASE INTENTION PADA
SHAMPOO PANTENE
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Oleh:

KEVIN WIJANARKO WIJONO

3103012087

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CONGRUENCY BETWEEN CELEBRITY
ENDORSER AND BRAND DAN BRAND IMAGE
TERHADAP BRAND ATTITUDE DAN
PURCHASE INTENTION PADA
SHAMPOO PANTENE
DI SURABAYA**

Oleh:

KEVIN WIJANARKO WIJONO

3103012087

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM
Tanggal: 12-1-2016

Pembimbing II,



Robertus Sigit H, SE. M.Sc
Tanggal: 13-01-2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Kevin Wijanarko Wijono NRP 3103012087 Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM
NIK. 311.95.0230

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.
NIK. 321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si
NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Kevin Wijanarko Wijono

NRP : 3103012087

Judul Skripsi : Pengaruh *Congruency between Celebrity Endorser and Brand* dan *Brand Image* terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* pada *Shampoo Pantene* di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Januari 2016

Yang menyatakan,



Kevin Wijanarko Wijono

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Congruency between Celebrity Endorser and Brand dan Brand Image* terhadap *Brand Attitude dan Purchase Intention* pada *Shampoo Pantene* di Surabaya” karya tulis ini di ajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik juga tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Mama, Papa tercinta dan keluarga yang telah memberikan bantuan, dukungan dan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Dra. Ec. NinukMuljani, MM selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
3. Bapak RobertusSigit, SE. M.Sc selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu memberikan bimbingan dan menuntun penulis dari awal sampai selesainya pembuatan Tugas Akhir.
4. Segenap dosen yang telah memberikan sumbangan pemikiran yang sangat berharga kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2012, khususnya teman-teman dari konsentrasi Pemasaran yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulis Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 10 Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. <i>Congruency between Celebrity Endorser and Brand</i>	8
2.2.2. <i>Brand Image</i>	9
2.2.3. <i>Brand Attitude</i>	10
2.2.4. <i>Purchase Intention</i>	12
2.3. Hubungan Antar Variabel	12

2.3.1. Pengaruh <i>Congruency between Celebrity Endorser and Brand</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	12
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	13
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	13
2.3.4. Pengaruh <i>Congruency between Celebrity Endorser and Brand</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	14
2.3.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	14
2.4. Model Penelitian.....	15
2.5. Hipotesis.....	15
BAB 3 METODE PENELITIAN	17
3.1. Jenis Penelitian	17
3.2. Identifikasi Variabel	17
3.3. Definisi Operasional Variabel	17
3.3.1. <i>Congruency between Celebrity Endorser and Brand</i>	18
3.3.2. <i>Brand Image</i>	18
3.3.3. <i>Brand Attitude</i>	18
3.3.4. <i>Purchase Intention</i>	19
3.4. Pengukuran Variabel	19
3.5. Jenis dan Sumber Data	20
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	20
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	20
3.7.1. Populasi.....	20
3.7.2. Sampel.....	20
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.8. Teknik Analisis Data	21
3.8.1. Uji Normalitas Data	22
3.8.2. Uji Validitas	22
3.8.3. Uji Reliabilitas	22

3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	23
3.8.5. Uji Kecocokan Model Struktural	24
3.8.6. Uji Hipotesis	25
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Sampel Penelitian	26
4.2. Karakteristik Responden	27
4.3. Deskripsi Data	28
4.4. Analisis Data SEM	31
4.4.1. Uji Normalitas	31
4.4.2. Uji Validitas	32
4.4.3. Uji Reliabilitas	33
4.4.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	36
4.4.5. Persamaan Struktural	36
4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian	38
4.6. Pembahasan	39
4.6.1. Pengaruh <i>Congruency between Celebrity Endorser and Brand</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	39
4.6.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	40
4.6.3. Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
4.6.4. Pengaruh <i>Congruency between Celebrity Endorser and Brand</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
4.6.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1. Simpulan	42
5.2. Saran	43
5.2.1. Saran Akademis	43
5.2.2. Saran Praktis	44

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data <i>Market Share</i> dari <i>TOP Brand Award</i>	3
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	7
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	24
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan Pantene yang Dibintanginya oleh Raline Shah.....	26
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	26
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	27
Tabel 4.4. Karakteristik Reponden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	27
Tabel 4.5. Interval Rata-rata Variabel.....	28
Tabel 4.6. Nilai Rata-rata Variabel <i>Congruency between Celebrity Endorser and Brand (CCEB)</i>	28
Tabel 4.7. Nilai Rata-rata Variabel <i>Brand Image (BI)</i>	29
Tabel 4.8. Nilai Rata-rata Variabel <i>Brand Attitude (BA)</i>	30
Tabel 4.9. Nilai Rata-rata Variabel <i>Purchase Intention (PI)</i>	30
Tabel 4.10. Hasil <i>Univariate Normality</i>	31
Tabel 4.11. <i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i>	32
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.13. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability CCEB</i>	34
Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability BI</i>	34
Tabel 4.15. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability BA</i>	35
Tabel 4.16. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability PI</i>	35
Tabel 4.17. Pengujian Model Fit	36
Tabel 4.18. Hasil <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	38
Tabel 4.19. Hasil Uji Kecocokan Hipotesis	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3a Jawaban Responden Tentang Variabel CCEB dan BI

Lampiran 3b Jawaban Responden Tentang Variabel BA dan PI\

Lampiran 4 Frekuensi Responden

Lampiran 5 Uji Normalitas

Lampiran 6 Output SEM

**PENGARUH CONGRUENCY BETWEEN CELEBRITY
ENDORSER AND BRAND DAN BRAND IMAGE
TERHADAP BRAND ATTITUDE DAN
PURCHASE INTENTION PADA
SHAMPOO PANTENE
DI SURABAYA**

ABSTRAK

Niat beli dari seorang calon konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, agar dapat menumbuhkan niat beli yang dimiliki oleh seorang calon konsumen perusahaan dapat membangun sikap positif dari seorang calon konsumen terhadap sebuah merek dengan berbagai macam cara salah satunya dengan menggunakan seorang selebriti endorser maupun citra merek yang baik. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh: congruency between celebrity endorser and brand, brand image, terhadap brand attitude, dan purchase intention pada shampoo Pantene di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan cara purposive sampling. Sampel yang digunakan sebesar 150, responden dari penelitian ini merupakan warga Surabaya yang pernah melihat iklan shampoo Pantene yang dibintangi oleh Raline Shah. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis structural equation model dengan menggunakan program LISREL.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa congruency between celebrity endorser and brand memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand attitude, brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand attitude, brand attitude memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention, congruency between celebrity endorser and brand memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention, dan brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Kata Kunci: Congruency, between, celebrity, endorser, Brand Image, Brand Attitude, Purchase Intention

***THE INFLUENCE OF CONGRUENCY BETWEEN CELEBRITY
ENDORSER AND BRAND AND BRAND IMAGE TOWARDS
TO BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION
ON PANTENE'S SHAMPOO IN SURABAYA***

ABSTRACT

Purchase intention from a prospective consumer is one of the objectives to be achieved by every company, in order to grow prospective consumer's purchase intention, a company can build a positive attitude from a prospect to a brand with a variety of ways either by using a celebrity endorser or a good brand image. Therefore, the purpose of this study is to explain the effect of: congruency between celebrity endorser and the brand, brand image, to the brand attitude, and purchase intention in Pantene shampoo in Surabaya. This research is causal. The sampling technique using a non-probability sampling with purposive sampling. This research using 150 respondents, the respondents of this study are residents of Surabaya ever seen Pantene shampoo ads starring Raline Shah. Data were collected by questionnaire and further processed with analysis techniques of structural equation model using LISREL program.

The findings of this study indicate that congruency between celebrity endorser and the brand has a positive influence and significant to brand attitude, brand image have a positive influence and significant to brand attitude, brand attitude has a positive influence and significant impact on purchase intention, congruency between celebrity endorser and brand has a positive and significant influence on purchase intention and brand image have a positive and significant influence on purchase intention.

Keyword: *Congruency, between, celebrity, endorser, Brand Image, Brand Attitude, Purchase Intention*