

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN
PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI
SHOPEE PADA MAHASISWA FEB
UNWIRA KUPANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen*



OLEH

OLIVIA E. KOLO
NIM : 32117087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2022**

LEMBARAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI *SHOPEE* PADA MAHASISWA FEB UNWIRA KUPANG

Yang diajukan oleh:

Nama : Olivia Ermelinda Kolo
NIM : 321 17 087
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui oleh Tim Pembimbing dan diuji di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. E. Gaudensius Djuang, MM
NIDN : 0808015901


Maria A.L. Amaral, SE, MM
NIDN : 0805079302

KUPANG,.....2022

Ketua Program Studi Manajemen,


Rosadalima Tisu, SE, MM
NIDN: 0825078305

LEMBARAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Jumat, 01 Juli 2022
Jam : 14.00 – 16.00 Wita
Tempat : Ruangan Kuliah Magister Manajemen
Atas Nama : Olivia Ermelinda Kolo
NIM : 321 17 087
Dinyatakan : **LULUS**

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

- | | | |
|----------------|----------------------------------|---------|
| 1. Ketua | : Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM | (.....) |
| 2. Sekretaris | : Maria A.L. Amaral SE, MM | (.....) |
| 3. Penguji I | : Dr. Henny Manafe, SE, MM | (.....) |
| 4. Penguji II | : Rosadalima Tisu, SE, MM | (.....) |
| 5. Penguji III | : Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM | (.....) |

MENGETAHUI

Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Jou Sewa Adrianus, SE, MM
NIDN : 0809055901

Ketua Program Studi
Manajemen

Rosadalima Tisu, SE, MM
NIDN : 0825078305

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

**“DI JALAN PALING BUNTUH SEKALIPUN KALAU TUHAN MAU
KAMU MELEWATINYA, PASTI DIBERI JALAN”**

“PERSEMBAHAN”

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Bapak Emanuel Kolo dan Mama Renata Siki yang selalu memotivasi dan memberikan support kepada saya dalam bentuk dan keadaan apapun.
2. Saudara dan saudari tersayang: kaka Aty, kaka Enggo, adik Andini dan Dede yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada saya dalam proses perkuliahan sampai dengan menyusun skripsi ini.

ABSTRAK

Olivia Ermelinda Kolo (32117087) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser* dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa FEB UNWIRA Kupang”. Dibawah bimbingan Bapak Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM sebagai pembimbing I dan Ibu Maria A.L. Amaral, SE, MM sebagai pembimbing II.

Shopee merupakan sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Pembelian Mahasiswa FEB UNWIRA pada shopee per bulan Agustus-Desember 2021 mengalami fluktuasi. Masalah dalam penelitian ini 1.) Bagaimana persepsi konsumen tentang citra merek, *celebrity endorser*, promo gratis ongkos kirim dan gambaran keputusan pembelian melalui Aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa FEB UNWIRA Kupang? 2.) Apakah citra merek, *celebrity endorser* dan promo gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *shopee* pada Mahasiswa FEB UNWIRA Kupang? 3.) Apakah citra merek, *celebrity endorser* dan promo gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *shopee* pada Mahasiswa FEB UNWIRA Kupang?

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang berbelanja di Shopee, sampel sebanyak 102 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Setelah data dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Hasil analisis Deskriptif diperoleh jawaban responden terhadap variabel citra merek sebesar 75,4% dengan kategori baik, variabel *celebrity endorser* sebesar 71,6%, variabel promo gratis ongkos kirim sebesar 67,4% dengan kategori cukup baik dan variabel keputusan pembelian sebesar 75,8% dengan kategori baik. Hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 0,426 X_1 + 0,090 X_2 + 0,364 X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) = 47,90% menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan kontribusi dari variabel citra merek, *celebrity endorser* dan promo gratis ongkos kirim sedangkan sisanya 52,10% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Aplikasi shopee perlu memperhatikan simbol merek dalam shopee agar lebih menarik perhatian pelanggan, harus lebih jeli memilih *celebrity endorser* agar benar-benar dipercaya dalam membawakan iklan shopee dan sebaiknya memberikan gratis ongkir untuk semua produk yang dibeli.

Kata Kunci : Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Promo Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga dapat diselesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser* dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi *Shopee* Pada Mahasiswa FEB UNWIRA Kupang” diajukan guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Selama penyusunan skripsi ini, banyak sekali mendapat bimbingan, masukan dan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, perlu diucapkan limpah terima kasih kepada:

1. Pater Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang beserta staf, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Bapak Jou Sewa Adianus, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan perhatian dukungan dan motivasi selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Bapak Daniel Taolin, S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan I dan Ibu Rere Paulina Bibiana, S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah membantu dalam segala urusan administrasi umum dan akademik.

4. Ibu Rosadalima Tisu, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, sekaligus Penguji II yang telah memberikan perbaikan, motivasi dan meluangkan waktu hingga selesainya skripsi ini.
5. Ibu Maria B. M. G. Wutun, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah memberikan kesempatan, motivasi dan masukan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku dosen Pembimbing I dan Ibu Maria A.L. Amaral, SE, MM selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan meluangkan waktu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dr. Henny Manafe, SE, MM selaku Penguji I, yang telah bersedia memberikan ujian, perbaikan dan meluangkan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah memberikan banyak ilmu dan, masukkan dalam perkuliahan sehingga menjadi sangat berguna dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Anggelina Penu, SH selaku Kepala Tata Usaha dan seluruh Pegawai Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis dan seluruh Civitas Akademik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, atas pelayanan administrasi akademik selama perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Orang tua Bapak Emanuel Kolo dan Mama Renata Siki yang selalu memberi dukungan doa, spiritual dan materi dalam membiayai perkuliahan dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak yang membantu penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Menyadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan dan waktu yang dimiliki, sehingga hasil penelitian ini masih jauh dari harapan kita semua. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan tulisan ini sangat diharapkan.

Kupang, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran.....	13
B. Perilaku Konsumen	16
C. Keputusan Pembelian	21
D. Citra Merek	29
E. <i>Celebrity Endorser</i>	32
F. Promo Gratis Ongkos Kirim.....	36

G. Penelitian Terdahulu	38
H. Kerangka Berpikir	40
I. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A.Tempat dan Waktu Penelitian	44
B. Populasi dan Sampel	44
C. Jenis Data	45
D. Metode Pengumpulan Data	46
E. Variabel Definisi Operasional, Indikator dan Skala pengukuran	47
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
G. Metode Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Karakteristik Resaponden	59
B. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	62
C. Analisis Data.	66
D. Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Persentase (%) Pengguna <i>Marketplace</i> Tahun 2019-2021	6
Tabel 1.2 Pembelian Mahasiswa FEB Pada Shopee	8
Tabel 1.3 Research Gap	10
Tabel 3.1 Variabel, Defenisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran .	48
Tabel 4.1 Karakteritik responden berdasarkan jenis kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan program studi.....	61
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan uang saku.....	61
Tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel citra merek	62
Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel <i>celebrity endorser</i>	63
Tabel 4.7 Hasil uji validitas variabel promo gratis ongkos kirim	64
Tabel 4.8 Hasil uji validitas variable keputusan pembelian.....	64
Tabel 4.9 Rekapitulasi hasil uji reliabilitas	65
Tabel 4.10 Kategori gambaran variabel citra merek.....	66
Tabel 4.11 Kategori gambaran variabel <i>celebrity endorser</i>	67
Tabel 4.12 Kategori gambaran variabel promo gratis ongkos kirim	68
Tabel 4.13 Kategori gambaran variable keputusan pembelian.....	69
Tabel 4.14 Hasil uji linearitas	71
Tabel 4.15 Hasil uji multikolinearitas	72
Tabel 4.16 Hasil analisis regresi linear berganda.....	73
Tabel 4.17 Hasil uji parsial (uji t)	75
Tabel 4.18 Hasil uji simultan (uji F)	77

Tabel 4.19 Hasil uji koefisien determinasi (R^2).....	77
---	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran penelitian	42
Gambar 4.1 Grafik histogram uji normalitas	70
Gambar 4.2 P-plot uji normalitas	70
Gambar 4.3 Uji heteroskedastisitas.....	72