

## **ABSTRAK**

Melihat banyaknya minat masyarakat di indonesia mengkonsumsi kopi, para produsen kopi berinovasi dalam memproduksi sesuatu yang baru dengan menggunakan bahan dasar kopi. PT Java Prima memunculkan inovatif berbahan dasar kopi putih yang terbuat dari olahan pencernaan hewan luwak. Meskipun setiap tahun nya *Top Brand Index* berubah ubah, namun luwak white koffie mampu bertahan di urutan pertama. Penelitian ini akan menganalisis data yang di dapat dari mahasiswa yang membeli produk luwak white koffie. Berbeda dengan penelitian sebelum nya yang seringkali dilakukan di area perusahaan. Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Pgri Adibuana Surabaya yang mayoritas mahasiswanya kelas menengah. Akan tetapi itu tidak mempengaruhi mereka dalam membeli luwak white koffie, meskipun harga lebih mahal dari produk kopi lain. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* , kemudian di analisis menggunakan *Structural Equattion Model (SEM)* dengan software Amos 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara positif terhadap *Brand image*. *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention*, dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara positif terhadap *Brand image*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsment* , *Brand image*. *Repurchase Intention*

## **ABSTRACT**

*Seeing the many interests of people in Indonesia to consume coffee, coffee producers to innovate in producing something new by using basic ingredients of coffee. PT Java Prima brings out an innovative coffee-based white made from the digestion of civet animals. Although every year the Top Brand Index changes, but white koffie mongoose can survive in first place. This study will analyze the data obtained from students who buy white koffie mongoose products. In contrast to previous research which is often done in the area of the company. This research will be conducted at Pgri Adibuana University in Surabaya, which has a majority of middle class students. But that does not affect them in buying white koffie mongoose, even though the price is more expensive than other coffee products. This study uses a non probability sampling method, then analyzed using the Structural Equity Model (SEM) with Amos 24 software. The results of this study indicate that Celebrity Endorsment has a positive effect on Brand image. Brand image has a positive effect on Repurchase Intention, and Celebrity Endorsment positively influences brand image.*

*Keyword : Celebrity Endorsment , Brand image, Repurchase Intention*

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	ii
Halaman pengesahan.....	iii
Berita Acara Ujian Skripsi .....	iv
Surat pernyataan keaslian.....	v
Kata pengantar.....	vi
Motto.....	viii
Abstrak.....	ix
Abstract.....	x
Daftar Isi.....	xi
Daftar tabel.....	xiii
Daftar lampiran.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	13
2.2.1. <i>Celebrity Endorsment</i> .....	17

2.2.2. <i>Brand Image</i> .....	21
2.2.3. Repurchase Intention .....	24
2.3. Kerangka Berpikir .....	27
2.4. Kerangka Konseptual .....	28
2.5. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Rancangan Penelitian .....	32
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ....	34
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5. Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.1 Penyajian data .....	45
4.2 Deskripsi hasil responden.....	46
4.3 Uji Frekuensi Variabel .....	46
4.4 Uji Uji Karakteristik Responden .....	49
4.5 Hasil Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	51
4.6 Evaluasi atas kriteria Goodness of Fit pada model Modifikasi .....	62
4.7 Pengujian Hipotesis .....	65
4.8 Pembahasan .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang .....	11
4.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorsment</i> .....	46
4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....	47
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchse Intention</i> .....	48
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	50
4.7 Hasil uji Validitas.....	52
4.8 Uji Reliabilitas .....	54
4.9 Uji Normalitas Multivariat .....	55
4.10 Hasil Uji Outliers.....	56
4.11Hasil uji multikolinearitas dan singularitas.....	57
4.12 Hasil GOF Model Awal.....	58
4.13 Modification Indices.....	59
4.14Rekapitulasi GOF pada Model Modifikasi.....	64
4.15Hasil Estimasi Model Struktural.....	65
4.16Hasil Pengujian Pengaruh langsung dan tidak langsung .....	66
4.17Rekapitulasi hasil uji statistik .....	67

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir .....	28
2.2 Kerangka Konseptual .....	29
3.1 Rancangan Penelitian.....	33
4.1Struktural Model Awal .....	58
4.2Struktural Model Modifikasi.....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 3 Surat Persetujuan Dosen Pembimbing
- Lampiran 4 Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 Berita Acara Bimbingan Ujian Skripsi
- Lampiran 4 Matrik
- Lampiran 5 Kuisioner
- Lampiran 6 Tabulasi data
- Lampiran 7 Hasil Uji Sem AMOS