

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *DIGITAL MARKETING* DAN  
*BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PEMBELIAN  
PRODUK ADIDAS *ORIGINAL***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas  
Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2019)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Alviana Indah Rahmawati

NIM : 19415063

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Digital Marketing*  
dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*  
Pembelian Produk Adidas *Original* (Studi Kasus  
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas  
Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2019)

Nama : Alviana Indah Rahmawati

NIM : 19415063

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 15 Januari 2001

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I

Drs. Setyo Adji, MM  
NIDK. 8856080018

Ponorogo, 12 Juni 2023  
Pembimbing II

  
La Ode Sugianto, S.Pd., MM  
NIDN. 0730068503

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi

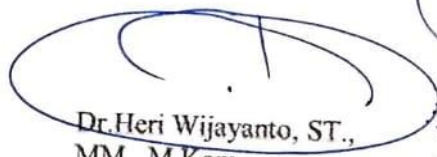


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si  
NIP. 19760508 200501 1 002

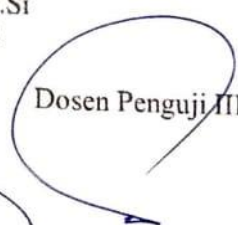
Dosen Penguji I

Drs. Setyo Adji, MM  
NIDK. 8856080018

Dosen Penguji II

  
Dr. Heri Wijayanto, ST.,  
MM., M.Kom  
NIDN. 0025057401

Dosen Penguji III

  
Wijianto, SE., MM  
NIDN. 0726048505

## ABSTRAK

*Brand Loyalty* merupakan sebuah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau melakukan pembelian produk/jasa di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser*, *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* produk Adidas *Original*. Kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian produk Adidas dengan jumlah sampel 57 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *sig* dari variabel *celebrityendorser*  $0,415 > 0,05$  tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sementara nilai *sig* dari *digital marketing*  $0,033 < 0,05$  dan *brand awareness*  $0,005 < 0,05$  berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pembelian produk Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019.

Kata Kunci : ***Brand Loyalty, Celebrity Endorser, Digital Marketing, Brand Awareness***





## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr.wb.*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul : “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Pembelian Produk Adidas *Original* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2019)”. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Peneliti menyadari dalam keberhasilan penyusunan skripsi ini peneliti meneliti mendapatkan bantuan dari beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr.HappySusanto,M.AselakuRektorUniversitasMuhammadiyahPonorogo
2. Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas MuhammadiyahPonorogo
3. Naning Kristiyana, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas MuhammadiyahPonorogo
4. Drs. Setyo Aji, MMselaku Dosen Pembimbing I dan La Ode Sugianto, S.Pd., MMselaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak ibu dosen, serta para staf Universitas Muhammadiyah Ponorogo

yang telah memberikan banyak ilmu selama proses perkuliahan berlangsung.

6. Teman-teman Prodi Manajemen D Angkatan 2019 yang selalu ada dan menjadi penyemangat.
7. Orang tua terimakasih banyak atas segala do'a, semangat, dukungan, pengorbanan dan kerja kerasnya semoga saya bisa membanggakan dan menjadi apa yang mereka harapkan
8. Semua pihak yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu salam penulisan ini, terimakasih atas dukungan dan motivasi kalian semua, semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan kepada kalian semua.

Penulis meminta maaf kepada semua pihak karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat, dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Aamiin

*Wassalamualaikum wr.wb*

Ponorogo, 12 Juni 2023



Alviana Indah Rahmawati

## **PERYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 12 Juni 2023



Alviana Indah Rahmawati



## MOTTO

“Just Keep moving forward and don’t give a shit about what anybody thinks.

Do what you have to do, for you”

**(Johnny Depp)**

“Akan selalu ada orang yang lebih baik dari kita. Fokus aja sama potensi diri sendiri. Tanpa perlu silau ngebandingin sama orang lain. Jangan lupa bersyukur.

Karena apa yang menurut kita biasa, di tempat lain ada orang yang mati2an untuk punya itu.”

**(Arief Muhammad)**



## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| HALAMAN PENGESAHAN.....                              | ii        |
| ABSTRAK .....  | iii       |
| KATA PENGANTAR .....                                 | iv        |
| PERYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN ..... | vi        |
| MOTTO .....  | vii       |
| DAFTAR ISI.....                                      | viii      |
| DAFTAR TABEL.....                                    | ix        |
| DAFTAR GAMBAR .....                                  | x         |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                 | xi        |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                        | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                      | 1         |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                          | 7         |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....              | 7         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                  | <b>9</b>  |
| 2.1 Landasan Teori.....                              | 9         |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                       | 24        |
| 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....             | 25        |
| 2.4 Hipotesis.....                                   | 26        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>               | <b>29</b> |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....                    | 29        |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....             | 29        |
| 3.3 Metode Pengambilan Data .....                    | 31        |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel.....               | 33        |
| 3.5 Metode Analisis Data.....                        | 36        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>             | <b>41</b> |
| 4.1 Hasil penelitian.....                            | 41        |
| 4.2 Pembahasan.....                                  | 58        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>              | <b>62</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                 | 62        |
| 5.2 Saran.....                                       | 63        |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                 | 65        |
| LAMPIRAN.....  | 69        |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....   | 24 |
| Tabel 2 Rincian populasi pengguna produk.....                              | 30 |
| Tabel 3 Produk Adidas Original .....                                       | 42 |
| Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....             | 43 |
| Tabel 5 Karakteristik responden berdasarkan prodi.....                     | 44 |
| Tabel 6 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....             | 44 |
| Tabel 7 Karakteristik responden lainnya.....                               | 45 |
| Tabel 8 Karakteristik responden lainnya.....                               | 45 |
| Tabel 9 Distribusi frekuensi variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) ..... | 47 |
| Tabel 10 Distribusi frekuensi variabel <i>digital marketing</i> (X2).....  | 48 |
| Tabel 11 Distribusi frekuensi variabel <i>brand awareness</i> (X3) .....   | 50 |
| Tabel 12 Distribusi frekuensi variabel <i>brand loyalty</i> (Y) .....      | 51 |
| Tabel 13 Uji Validitas .....   | 53 |
| Tabel 14 Uji Reliabilitas .....  | 54 |
| Tabel 15 Regresi Linier Berganda .....                                     | 55 |
| Tabel 16 Koefisien Determinasi .....                                       | 56 |
| Tabel 17 Uji t .....   | 57 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1 Saluran <i>Digital Marketing</i> ..... | 20 |
| Gambar 2 Indikator <i>Brand Awareness</i> ..... | 23 |
| Gambar 3 Kerangka Konseptual Penelitian .....   | 26 |
| Gambar 4 Logo Adidas Original.....              | 41 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1 Surat Keterangan Hasil Uji Cek Plagiasi..... | 69 |
| Lampiran 2 Kuesioner.....                               | 70 |
| Lampiran 3 Data Penelitian.....                         | 74 |
| Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 26 .....   | 80 |
| Lampiran 5 Berita Acara.....                            | 84 |

