

9315/UN40.A7.4.1/PT.01.07/2024

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PENGARUH DARI  
ATHLETE ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK PADA BRAND  
UNDER ARMOUR SPORTWEAR (SURVEY TERHADAP FOLLOWERS  
INSTAGRAM UNDERARMOUR.ID DI KOTA BANDUNG)**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Nicholas Kenzi  
1905639**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

# SURAT PENGESAHAN

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PENGARUH DARI**  
**ATHELETE ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK PADA BRAND**  
**UNDER ARMOUR SPORTWEAR (SURVEY TERHADAP FOLLOWERS**  
**INSTAGRAM UNDERARMOUR.ID DI KOTA BANDUNG)**

**Nicholas Kenzi**  
**1905639**

Disetujui dan disahkan oleh

**Dosen Pembimbing I**

08/08/24



Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA

NIP. 19740307 200212 2 005

**Dosen Pembimbing II**



Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.

NIP. 19720615 200312 1 001

**Ketua Program Studi**



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.

NIP. 19710705 200212 3 007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**BANDUNG**  
**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/tesis dengan judul **ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PENGARUH DARI ATHELETE ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK PADA BRAND UNDER ARMOUR SPORTWEAR (SURVEY TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM UNDERARMOUR.ID DI KOTA BANDUNG)** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Nicholas Kenzi

NIM 1905639

## ABSTRAK

Dengan berkembangnya industri pemasaran pada saat ini, bisnis memulai melakukan kegiatan pemasaran, termasuk merek olahraga yang menggunakan endorsement atlet untuk mendorong konsumen untuk lebih mendongkrak penjualan produk mereka. Dalam hal ini, Under Armour memanfaatkan endorsement atlet sebagai salah satu cara untuk menjalankan promosi dan untuk mendorong konsumen untuk lebih memilih produk mereka. Selain itu, Under Armour tetap memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas produknya. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui Athlete endorsement dan kualitas produk yang dijalankan brand Under Armour, serta meneliti lebih dalam terkait pengaruhnya keputusan pembelian di Kota Bandung. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Pengumpulan data penelitian memakai teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*, dengan menyebarkan kuesioner kepada 250 responden yang mempunyai karakteristik responden mengikuti Instagram Under Armour ID dan berdomisili di kota Bandung. Teknik Analisis data memakai analisis deskriptif serta inferensial melalui SmartPLS, hasil dari analisis data memperlihatkan terkait Athlete Endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan perolehan nilai sebesar 0.372, sementara kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai sebesar 0.470. Hasil kontribusi yang diberikan oleh Athlete Endorsement dan Kualitas Produk yaitu sebesar 62%, adapun sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sehingga dibutuhkan evaluasi dan pengembangan Athlete Endorsement dan Kualitas Produk agar mampu meningkatkan efektivitas dan keberhasilan lebih dalam penggunaannya.

Kata Kunci: *Athlete Endorsement* , Kualitas Produk , Keputusan Pembelian , Under Armour.

## ABSTRACT

*With the development of the marketing industry at this time, businesses began to carry out marketing activities, including sports brands that use athlete endorsements to encourage consumers to further boost the sales of their products. In this case, Under Armour utilizes athlete endorsements as a way to run promotions and to encourage consumers to prefer their products. In addition, Under Armour still pays attention and continues to improve the quality of its products. This research was conducted in order to find out the Athlete endorsement and product quality carried out by the Under Armour brand, and to examine more deeply the influence on purchasing decisions in Bandung City. This research uses quantitative methods by collecting primary and secondary data. The research data collection used non-probability sampling techniques through purposive sampling, by distributing questionnaires to 250 respondents who had the characteristics of respondents following UnderArmourID Instagram and domiciled in the city of Bandung. The data analysis technique uses descriptive and inferential analysis through SmartPLS, the results of the data analysis show that Athlete Endorsement has a significant effect on Purchasing Decisions with a value of 0.372, while product quality also has a significant effect on purchasing decisions with a value of 0.470. The results of the contribution made by Athlete Endorsement and Product Quality are 62%, while the remaining 38% is influenced by other factors. So the need for evaluation and development of Athlete Endorsement and Product Quality in order to be able to increase the effectiveness and success of its use.*

*)Keywords: Athlete Endorsement , Product Quality, Purchase Decision, Under Armour.*

## KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala karunia, rahmat, serta hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Sebagai Pengaruh Dari Athlete Endorsement dan Kualitas Produk Brand Under Armour (urvey Terhadap Followers Instagram @Underarmour.id yang berdomisili di Kota Bandung)” sebagaimana merupakan untuk syarat agar dapat memperoleh gelar sarjana manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia. Dan tak lupa shalawat serta salam dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya dan para sahabat-sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan, bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Prof Dr. Eeng Achman, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA., M.S. selaku Wakil Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis dan juga selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan , motivasi , dan juga petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
6. Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM.. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, masukan, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
7. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan motivasi ketika selama menjalani perkuliahan.
8. Eyang Djuariah yang mempunyai peran yang sangat penting bagi kehidupan penulis dan menjadi motivasi kuat dalam memperoleh gelar sarjana ini. Terima kasih atas segala dukungan, doa, serta kasih sayang yang takkan pernah terbalaskan.

9. Kedua orang tua , Bapak Ranoven Arvian Pardede dan Euis Susilawati yang selalu mendoakan penulis walaupun tidak ada disamping penulis setiap saat.
10. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberi bantuan selama perkuliahan;
11. Maudina Deva Wulandari , Sebagai orang yang selalu menemani penulis dikala penulis kesulitan dan selalu memberikan dukungan.
12. Teman-teman seperjuangan Nadhif Iza Aulia, Alfitto Suryo Hargiyanto, Fadlan Muhammad Roskandar, Tgx Gaming, teman-teman Infynite Manajemen 2019 ,serta teman teman Manajemen 20,21,22 yang sudah banyak membantu dan menemani selama masa perkuliahan.
13. Teruntuk khusus kepada penulis sendiri, terima kasih telah bertahan hingga titik ini, dan tetap kuat dalam melewati banyak tantangan, dan kendala yang dihadapi.

Akhir kata, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebanyak banyaknya kepada semua pihak berperan dalam penyusunan skripsi ini dimulai dimulai dari awal hingga akhir. Semoga Allah SWT akan membalas kebaikan yang telah dilakukan oleh seluruh pihak serta diberikan kesehatan selalu. Amin.

Jakarta, 06 Agustus 2024



Penulis

Nicholas Kenzi

## DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABLE .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4 KEGUNAAN PENELITIAN .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1.1 PEMASARAN .....	11
2.1.2 FUNGSI PEMASARAN.....	11
2.1.3 BAURAN PEMASARAN .....	12
2.1.4 PROMOSI.....	12
2.1.5 BAURAN PROMOSI .....	13
2.1.6 TUJUAN PROMOSI .....	13
2.1.7 ENDORSER.....	14
2.1.8 CELEBRITY ENDORSEMENT .....	14
2.1.9 <i>ATHLETE ENDORSEMENT</i> .....	15
2.1.10 <i>INDIKATOR ATHLETE ENDORSEMENT</i> .....	16
2.1.11 PRODUK .....	16



2.1.12 DIMENSI PRODUK.....	17
2.1.13 KUALITAS PRODUK.....	18
2.1.14 TINGKATAN PRODUK.....	19
2.1.15 INDIKATOR KUALITAS PRODUK.....	19
2.1.16 PERILAKU KONSUMEN .....	20
2.1.17 KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	21
2.1.18 INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	22
2.2 PENELITIAN TERDAHULU .....	23
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN .....	26
2.4 PARADIGMA PENELITIAN.....	28
2.5 HIPOTESIS PENELITIAN .....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1 OBJEK PENELITIAN.....	29
3.2 METODE PENELITIAN .....	29
3.3 OPERASIONAL VARIABEL.....	29
3.4 DESAIN PENELITIAN .....	32
3.5 JENIS , SUMBER , DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	32
3.5.1 JENIS DAN SUMBER DATA .....	32
3.5.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	33
3.6 POPULASI DAN SAMPEL.....	33
3.6.1 POPULASI.....	33
3.6.2 SAMPEL.....	33
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA.....	34
3.7.1 ANALISIS DESKRIPTIF .....	34
3.7.2 Analisis Data Dengan <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	36
3.7.3 UJI VALIDITAS.....	39
3.7.4 UJI RELIABILITAS .....	39
3.7.5 UJI R SQUARE .....	40
3.7.6 UJI Q SQUARE.....	40
3.7.7 UJI HIPOTESIS .....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	43

4.1 PROFIL PERUSAHAAN .....	43
4.2 HASIL PENELITIAN .....	44
4.3 KARAKTERISTIK DAN PENGALAMAN RESPONDEN .....	44
4.3.1 KARAKTERISTIK DAN PENGALAMAN RESPONDEN MENURUT USIA DAN JENIS KELAMIN .....	45
4.3.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Penghasilan .....	45
4.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Mengikuti Instagram @Underarmour.id.....	47
4.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Darimana Pertama kali mengetahui informasi terkait brand Under Armour .....	48
4.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Atlet Endorser Under Armour Yang Paling Responden Kenali .....	49
4.3.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Faktor Utama Dalam Menilai Sebuah Kualitas Produk .....	50
4.4 Analisis Deskriptif .....	50
4.5 UJI MENGGUNAKAN ALAT ANALISIS DAN UJI HIPOTESIS.....	54
4.5.1 MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL).....	54
4.5.2 MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL) .....	61
4.5.3 UJI HIPOTESIS .....	64
4.6 PEMBAHASAN.....	66
4.6.1 PEMBAHASAN GAMBARAN VARIABEL ATHLETE ENDORSEMENT .....	66
4.6.2 PEMBAHASAN GAMBARAN VARIABEL KUALITAS PRODUK	66
4.6.3 PEMBAHASAN GAMBARAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	67
4.6.4 PEMBAHASAN PENGARUH VARIABEL ATHLETE ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	68
4.6.5 PEMBAHASAN PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	70
5.1 KESIMPULAN.....	70
5.2 SARAN.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73

## DAFTAR TABLE

Table 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Table 3. 1 OPERASIONAL VARIABEL .....	29
Table 3. 2 ThreeBoxMethod .....	35
Table 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin .....	45
Table 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	45
Table 4. 3 Analisis Indeks Jawaban Terhadap Athlete Endorsement.....	51
Table 4. 4 Analisis Indeks Jawaban Terhadap Kualitas Produk .....	52
Table 4. 5 Analisis Indeks Jawaban Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
Table 4. 6 <i>Outer Loading Factor</i> .....	55
Table 4. 7 Average Variance Extracted(AVE) .....	57
Table 4. 8 Cross Loading.....	58
Table 4. 9 Cross Loading.....	60
Table 4. 10 R-Square .....	62
Table 4. 11 Q Square .....	63
Table 4. 12 BootStraping .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Komparasi Penjualan Sportwear .....	2
Gambar 1. 2 Gambar Data Revenue Growth Brand Under Armour Sumber : Statista (2024) .....	2
Gambar 1. 3 Data Gross Profit Brand Under Armour .....	3
Gambar 1. 4 Brand <i>Sportwear</i> Pilihan di Kota Bandung Sumber : Data olahan (2023) .....	3
Gambar 1. 5 Pra Penelitian Athlete Endorsement .....	5
Gambar 1. 6 Pra Penelitian Kualitas Produk .....	6
Gambar 1. 7 Stephen Curry, Abrham Wenas, Dan Dwayne Jhonson Sebagai <i>Athlete Endorsement</i> Under Armour .....	7
Gambar 1. 8 Kualitas Produk yang diberikan brand Under Armour .....	8
Gambar 2 1 Paradigma Penelitian .....	28
Gambar 3. 1 Persentase skor .....	36
Gambar 3. 2 Tahapan SEM PLS smartPLS Sumber: Ghozali (2014) .....	37
Gambar 4. 1 Logo Under Armour .....	43
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan .....	46
Gambar 4. 3 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Mengikuti .....	47
Gambar 4. 4 Pengalaman Responden Berdasarkan Darimana Pertama kali mengetahui informasi terkait brand Under Armour .....	48
Gambar 4. 5 Pengalaman Responden Berdasarkan Atlet Endorser Under Armour Yang Paling Responden Kenali .....	49
Gambar 4. 6 Pengalaman Responden Berdasarkan Faktor Utama Dalam Menilai Sebuah Kualitas Produk .....	50
Gambar 4. 7 OUTER MODEL .....	55
Gambar 4. 8 INNER MODEL .....	62

## DAFTAR PUSTAKA

Adam, M., & Hussain, N. (2017). Impact of celebrity endorsement on consumers buying behavior. *British Journal of Marketing Studies*

Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND CREDIBILITY.

AMIRULLAH (2022) PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Volume 20. No. 2

AnHalder, D., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2020). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings.

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision.

Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35, 642–663

Dika Oktavia, Inda Sukati (2022) Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam

Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). (Edisi 4).

Gómez, J. D. F, Pineda, A., & Gordillo-Rodriguez, M. T. (2021). Celebrities, Advertising Endorsement, and Political Marketing in Spain: The Popular Party's April 2019 Election Campaign. *Journal of Political Marketing*

Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1337–1355

Hak-Kwon Kim , Kwang-Yong Lee , Woo-Yeul Baek (2020). Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty

Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. Petra Christian University.

houman, L. (2020, June). The Use of Celebrity Endorsement in Social Media Advertising and its Impact on Online Consumers' Behavior: the Lebanese Scenario. In 2020 The 4th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government

Hutabarat, Y. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita pada Brand Valino Donna di Parkson Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.

Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect Between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility.

Marbun, strahel I. kristin, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Batam. *Google Scholar*, 5(1), 1–10.

Matheos, M. I., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND CELEBRITY ENDORSER ON THE PURCHASE DECISION OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY MANADO.

Moreira, F., Pereira, I. V., Santos, J. D., & Paulo. (2021). Sports celebrity endorsement impact on purchase intention.

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.

Prilano K ,Sudarso A, Fajrillah F,(2020) Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada *journal of Business and Economics Research (JBE) 2020) 1(1) 1-10*

Putri, A. A., & I. B. (n.d.). The Influence of Price Fairness, Promotion, and Perceived Ease of Use . 2023.

Sharma, P., Sardana, D., Gupta, N., & Arli, D. (2021). Exploring the role of spiritual leaders as celebrity business founders and brand endorsers. *Marketing Intelligence & Planning*

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan*. (Cet.4). Alfabeta.

Tedi Pitri (2023) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian  
The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions

Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). The Role of Brand Image, Celebrity Endorser, Product Quality.

Velbert, A. V., & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorshi*

Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., & Suryana, N. (2023). *Strategi Pemasaran Digital: Perspektif Teoritis dan Praktik*(1st ed.). Eureka Media Aksara: IKAPI Jawa Tengah.