

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP  
EKUITAS MEREK PADA PRODUK KOSMETIK “WARDAH”**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Lokyta Purbandriani**

**NPM : 13 03 20413**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2018**

**Skripsi**  
**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP**  
**EKUITAS MEREK PADA PRODUK KOSMETIK “WARDAH”**



**Disusun Oleh:**

**Lokyta Purbandrini**

**13 03 20413**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Shellyana", written over a horizontal line.

**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.**

**12 Desember 2017**

Skripsi

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP  
EKUITAS MEREK PADA PRODUK KOSMETIK “WARDAH”**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Lokyta Purbandri  
NPM: 13 03 20413**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
Pada tanggal 12 Januari 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**



**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**



**Drs. P. Didit Krisnadewara, MM**

**Yogyakarta, 12 Januari 2018**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**FAKULTAS  
EKONOMI**

**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **“PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK KOSMETIK “WARDAH”**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Desember 2017

Yang menyatakan



Lokyta Purbandri

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Allah SWT, atas semua rahmat dan bimbingan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar dari awal hingga akhir. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah:

### **PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK KOSMETIK “WARDAH”**

Dalam penyusunan serta penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan jalan yang terbaik, memberikan kemudahan, dan kelancaran dalam segala proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si sebagai dosen pembimbing yang selalu senantiasa membimbing dengan sepenuh hati, serta meluangkan waktu dan selalu memberi semangat dan dukungan yang tak pernah henti.
3. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ijin terhadap penulis untuk dapat melakukan penelitian.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas semua ilmu dan pelajaran yang telah diberikan kepada penulis.
5. Keluarga tersayang dan tercinta, Bapak, Mama, Kakak Putri, Mas Drahat, serta dua keponakan lucu Zizi dan Kimi yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan baik material maupun moral.
6. Abut Setiawan yang senantiasa selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, dan semangat yang tidak pernah henti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Teman-teman seperjuangan skripsi satu bimbingan, Detty, Pras, Dika, Darma, Revita, dan Mey yang senantiasa saling membantu dan saling bertukar informasi dan pikiran dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Para sahabat tersayang regional Yogyakarta (Marissa, Maylani, Vicky, Ulli, Rima, Chika, Code, Atta, Feli, Anggit, Putri) yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang terus mengalir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
9. Para sahabat tersayang regional Solo (Filosovia, Beti, Dyah) terimakasih selalu setia menemani dan membimbing sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan segala kritik ataupun saran yang ada dapat diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan dilakukan di masa mendatang. Semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua orang yang membaca skripsi ini.

Yogyakarta, 18 Desember 2017

Lokyta Purbandri

*“The two most important requirements for major success are:*

*First, being in the right place at the right time, and*

*Second, doing something about it.”*

**-Ray Kroc-**

*“I’ve failed over and over and over again in my life  
and that is why I succeed.”*

**-Michael Jordan-**

*“Even if things don’t unfold the way you expected.*

*Don’t be disheartened or give up.*

*One who continues to advance, Will win in the end.”*

**-Daisaku Ikeda-**

*“Optimism is the Faith that leads to achievement.*

*Nothing can be done without hope and confidence.”*

**-Helen Keller-**

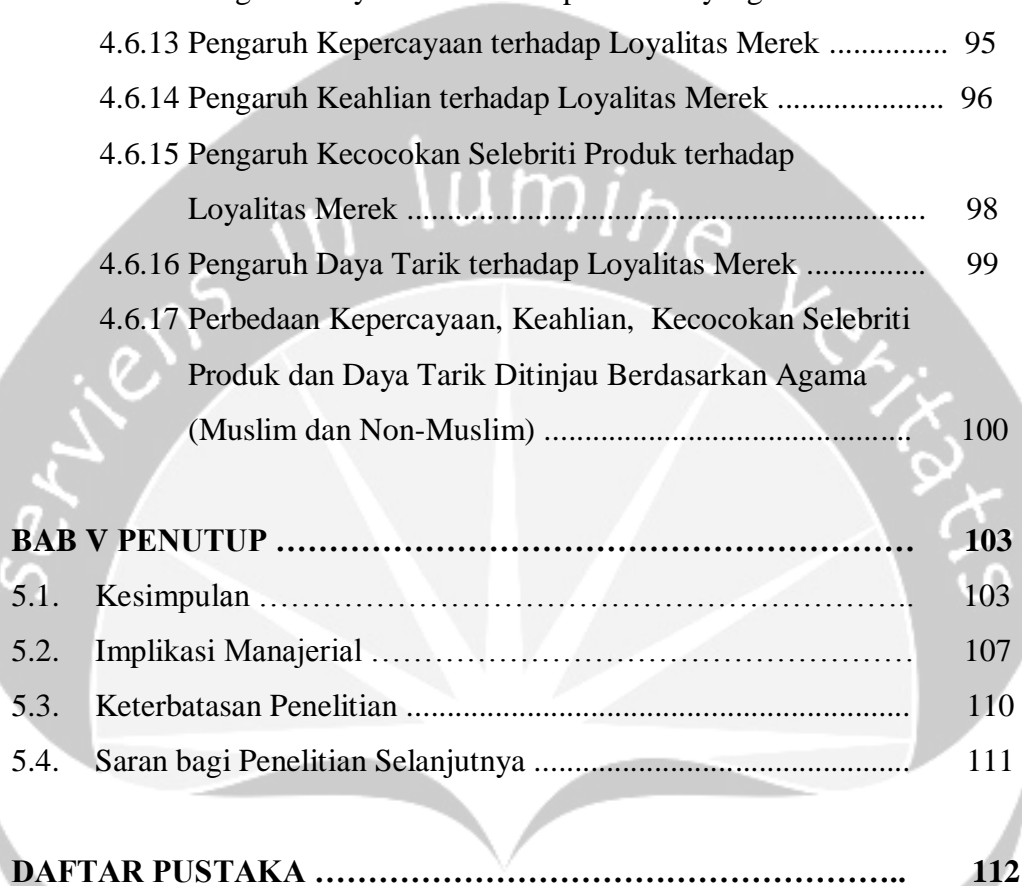
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Selebriti <i>Endorser</i> .....	13
2.2 Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> .....	18
2.3 Ekuitas Merek .....	20
2.4 Label Kosmetik Halal .....	29
2.5 Penelitian Terdahulu .....	31



2.6	Kerangka Penelitian .....	33
2.7	Pengembangan Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1	Populasi, Sampel, dan Data .....	39
3.1.1	Populasi Penelitian .....	39
3.1.2	Sampel Penelitian .....	39
3.1.3	Data Penelitian .....	40
3.2	Objek, Lokasi, dan Subjek Penelitian .....	41
3.2.1	Objek Penelitian .....	41
3.2.2	Lokasi Penelitian .....	42
3.2.3	Subjek Penelitian .....	42
3.3	Prosedur Penelitian .....	42
3.3.1	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.3.2	Pilot Study .....	42
3.4	Definisi Operasional .....	45
3.4.1	Definisi Operasional Karakteristik Responden .....	47
3.5	Metode Pengukuran Data .....	49
3.6	Pengujian Instrumen Penelitian .....	49
3.6.1	Uji Validitas .....	50
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	52
3.7	Metode Analisis Data .....	54
3.7.1	Analisis Karakteristik Deskriptif .....	54
3.7.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	54
3.7.3	Uji T Signifikansi Individual (Uji Statistik T) .....	55
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
3.7.5	Uji Beda <i>One Way ANOVA</i> .....	59
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>60</b>
4.1	Pembahasan .....	60
4.2	Karakteristik Responden .....	60

4.3	Analisis Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel .....	62
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.4.1	Pengujian pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk, dan Daya Tarik terhadap Kesadaran Merek .....	63
4.4.2	Pengujian pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk, dan Daya Tarik terhadap Asosiasi Merek .....	67
4.4.3	Pengujian pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk, dan Daya Tarik terhadap Kualitas yang Dirasakan .....	70
4.4.4	Pengujian pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk, dan Daya Tarik terhadap Loyalitas Merek .....	74
4.5	Uji Beda One Way ANOVA .....	78
4.5.1	Analisis Perbedaan Terhadap Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik Ditinjau Berdasarkan Agama (Muslim dan Non-Muslim) .....	78
4.6	Pembahasan dan Diskusi .....	80
4.6.1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kesadaran Merek .....	80
4.6.2	Pengaruh Keahlian terhadap Kesadaran Merek .....	81
4.6.3	Pengaruh Kecocokan Selebriti Produk terhadap Kesadaran Merek .....	82
4.6.4	Pengaruh Daya Tarik terhadap Kesadaran Merek .....	84
4.6.5	Pengaruh Kepercayaan terhadap Asosiasi Merek .....	86
4.6.6	Pengaruh Keahlian terhadap Asosiasi Merek .....	87
4.6.7	Pengaruh Kecocokan Selebriti Produk terhadap Asosiasi Merek .....	88
4.6.8	Pengaruh Daya Tarik terhadap Asosiasi Merek .....	89
4.6.9	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kualitas yang Dirasakan ...	90
4.6.10	Pengaruh Keahlian terhadap Kualitas yang Dirasakan .....	91



4.6.11 Pengaruh Kecocokan Selebriti Produk terhadap Kualitas yang Dirasakan.....	92
4.6.12 Pengaruh Daya Tarik terhadap Kualitas yang Dirasakan .....	94
4.6.13 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Merek .....	95
4.6.14 Pengaruh Keahlian terhadap Loyalitas Merek .....	96
4.6.15 Pengaruh Kecocokan Selebriti Produk terhadap Loyalitas Merek .....	98
4.6.16 Pengaruh Daya Tarik terhadap Loyalitas Merek .....	99
4.6.17 Perbedaan Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik Ditinjau Berdasarkan Agama (Muslim dan Non-Muslim) .....	100
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>103</b>
5.1. Kesimpulan .....	103
5.2. Implikasi Manajerial .....	107
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	110
5.4. Saran bagi Penelitian Selanjutnya .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia .....	1
Gambar 1.2	Data Penjualan Produk Kosmetik Merek Lokal dan Luar Indonesia .....	6
Gambar 1.3	Tingkat Popularitas Merek Kosmetik Lokal Indonesia .....	7
Gambar 2.1	Dimensi Ekuitas Merek .....	21
Gambar 2.2	Tingkat Kesadaran Merek .....	22
Gambar 2.3	Tingkatan Loyalitas Merek .....	27
Gambar 2.4	Model Penelitian.....	33

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1	<i>Pilot Study</i> .....	43
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 3.3	Definisi Operasional Karakteristik Responden .....	48
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.1	Distribusi Karakteristik Responden .....	61
Tabel 4.2	Data Mean Aritmatika .....	63
Tabel 4.3	Hasil Analisis Regresi Berganda Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik terhadap Kesadaran Merek .....	64
Tabel 4.4	Hasil Analisis Regresi Berganda Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik terhadap Asosiasi Merek .....	67
Tabel 4.5	Hasil Analisis Regresi Berganda Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik terhadap Kualitas yang dirasakan .....	71
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Berganda Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik terhadap Loyalitas Merek .....	75
Tabel 4.7	Hasil Uji Beda Agama Terhadap Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik .....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	PERTANYAAN KUESIONER
LAMPIRAN 2	DATA RESPONDEN
LAMPIRAN 3	HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 4	HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA
LAMPIRAN 5	HASIL UJI BEDA <i>ONE WAY ANOVA</i>
LAMPIRAN 6	JURNAL ACUAN



# **PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK KOSMETIK “WARDAH”**

**Lokyta Purbandri  
MF. Shellyana Junaedi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* terhadap dimensi ekuitas merek pada produk kosmetik “Wardah”. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah dan pernah melihat iklan Wardah dengan Dewi Sandra sebagai bintang iklan minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling - purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online kepada responden dan kembali sebanyak 206 kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik deskriptif responden, analisis regresi linear berganda dan uji beda *one way ANOVA* yang dibantu dengan program *SPSS versi 16*.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel kepercayaan yang ditimbulkan selebriti *endorser* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan. Lalu, variabel keahlian yang ditimbulkan selebriti *endorser* berpengaruh positif terhadap asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Variabel kecocokan selebriti *endorser* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan variabel daya tarik yang ditimbulkan selebriti *endorser* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kemudian terdapat perbedaan agama (muslim dan non-muslim) terhadap variabel kecocokan selebriti produk dan daya tarik, namun tidak terdapat perbedaan agama terhadap variabel kepercayaan dan keahlian.

**Kata Kunci** : kepercayaan, keahlian, kecocokan selebriti produk, daya tarik, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, analisis regresi linier berganda, uji beda *one way ANOVA*.