

**PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSE*, *SELF-BRAND CONNECTION*,
DAN *ENDORSER-BRAND CONGRUENCE* TERHADAP EKUITAS
MEREK**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Tiara Indrawati Thalia

NPM : 15 03 21978

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

YOGYAKARTA,

JULI 2019

Skripsi

**PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSE*, *SELF-BRAND CONNECTION*,
DAN *ENDORSER-BRAND CONGRUENCE* TERHADAP EKUITAS
MEREK**

Disusun oleh:

Tiara Indrawati Thalia

NPM: 15 03 21978

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



E. Dita Septiari, SE., M.Sc.

12 JULI 2019

Skripsi
**PENGARUH SELEBRITI ENDORSER, SELF-BRAND CONNECTION,
DAN ENDORSER-BRAND CONGRUENCE TERHADAP EKUITAS
MEREK**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Tiara Indrawati Thalia
NPM : 15 03 21978

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 01 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi
Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



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

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA



E. Dita Septiari, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 27 Agustus 2019
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

PERNYATAAN

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

***PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER, SELF-BRAND CONNECTION,
DAN ENDORSER-BRAND CONGRUENCE TERHADAP EKUITAS MEREK***

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan, baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Juli 2019

Yang menyatakan



Tiara Indrawati Thalia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan kasih karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Selebriti *Endorser, Self-brand Connection*, dan *Endorser-brand Congruence* terhadap Ekuitas Merek”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyelesaikan skripsi ini juga dengan adanya bimbingan dan penyertaan Tuhan Yesus Kristus yang begitu melimpah dan dukungan dari berbagai pihak yang secara tidak langsung memberikan dorongan, dukungan, dan doa dalam proses penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu E. Dita Septiari, SE., M.Sc., selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Papa, Mama, Koko, Cece, dan Grace yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi dan selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi agar terselesaikan dengan baik.
3. Michael Giovanni yang selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi setiap harinya. Dan selalu memberikan semangat, membantu dan mendoakan hingga terselesaikannya skripsi ini.

4. Mellan, Tika, Kezia dan Lenny yang selalu memberikan semangat, mengingatkan untuk mengerjakan skripsi, mendoakan dan membantu hingga skripsi ini terselesaikan.
5. Margareta Novita yang mau meluangkan waktu untuk membantu dan memberi masukan dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Teman-teman Kebonjero, Uli, Onna, Beata, Alvin, dan Rangga yang selalu menyemangati dan memberi dukungan hingga skripsi ini terselesaikan.
7. Teman-teman dan responden yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas dukungan, ilmu, dan doa yang selalu diberikan

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat semakin bermanfaat bagi para pembaca dan berbagai pihak yang bersangkutan. Terima kasih dan Tuhan memberkati.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Teori Memori Asosiatif.....	9
2.1.2 Selebriti <i>Endorser</i>	10

2.1.3 Kredibilitas <i>Endorser</i>	11
2.1.4 Ekuitas Merek	13
2.1.5 <i>Self-brand Connection</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Hipotesis.....	17
2.3.1 Kredibilitas <i>Endorser</i> dan Ekuitas Merek.....	17
2.3.2 Kredibilitas <i>Endorser</i> dan <i>Self-brand Connection</i>	17
2.3.3 <i>Self-brand Connection</i> dan Ekuitas Merek	18
2.3.4 Selebriti dan <i>Self-brand Connection</i>	19
2.3.5 Selebriti dan <i>Brand Congruence</i>	20
2.4 Kerangka Penelitian	23
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Lingkup Penelitian	24
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.2.1 Metode Penyempelan	25
3.2.2 Ukuran Sampel.....	25
3.3 Metode Pengukuran Data.....	25
3.4 Definisi Operasional.....	27
3.5 Metode Pengujian Instrumen	30
3.5.1 Validitas dan Reabilitas	30
3.6 Model Analisis Data.....	32
3.6.1 Analisis Data Deskriptif Variabel	32
3.6.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	33

3.6.2.1 Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	33
3.6.2.2 Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	33
3.6.2.3 Langkah Ketiga: Membuat <i>Path Diagram</i>	33
3.6.2.4 Langkah Keempat: Estimasi	34
3.6.2.5 Langkah Kelima: <i>Goodness of Fit</i>	34
a. Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	34
b. Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	35
3.6.2.6 Langkah Keenam: Uji Hipotesis	35
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Statistik Deskriptif.....	37
4.2 Analisa Data Deskriptif Variabel	38
4.3 Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	39
4.3.1 Langkah pertama: <i>Designing Structural Model (Inner Model)</i>	40
4.3.2 Langkah kedua: <i>Designing Measurement Model (Outer Model)</i>	40
4.3.3 Langkah Ketiga: <i>Constructing Path Diagram</i>	40
4.3.4 Langkah keempat: Estimasi	41
4.3.5 Langkah kelima: <i>Goodness of Fit</i>	42
4.3.5.1 Evaluasi <i>Goodness of fit Outer Model</i>	42
4.3.5.2 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	50
4.3.6 Langkah keenam: Uji Hipotesis	52
4.3.6.1 Uji Hipotesis Kredibilitas <i>Endorser</i> terhadap Ekuitas Merek.....	53
4.3.6.2 Uji Hipotesis Kredibilitas <i>Endorser</i> dan <i>Self-brand Connection</i> ...	53
4.3.6.3 Uji Hipotesis <i>Self-brand Connection</i> dan Ekuitas Merek	54

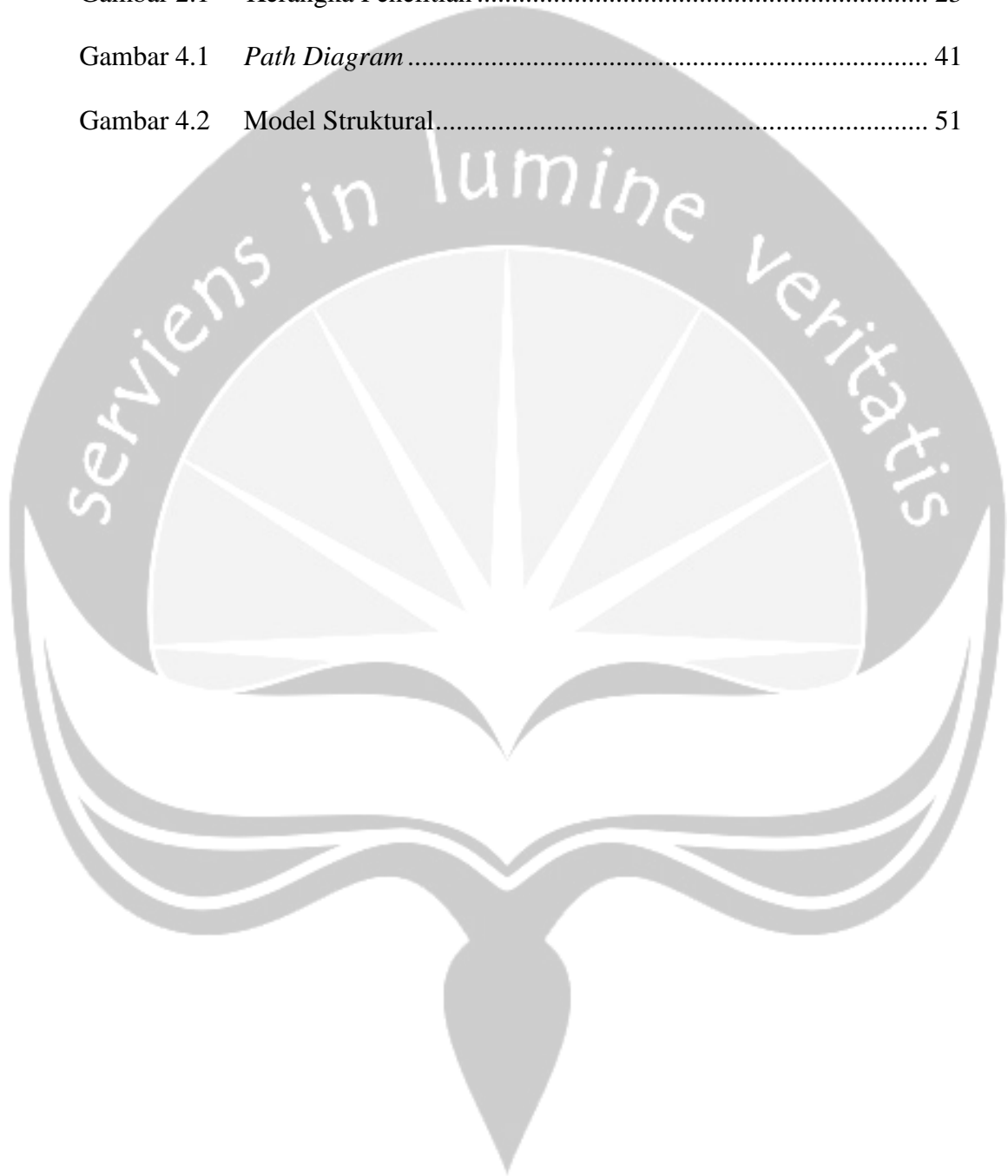
4.3.6.4 Uji Hipotesis <i>Self-brand Connection</i> terhadap Kredibilitas <i>Endorser</i> dan Ekuitas Merek	54
4.3.6.5 Uji Hipotesis <i>Endorser-brand Congruence</i> memoderasi Kredibilitas <i>Endorser</i> terhadap Ekuitas Merek.....	54
4.3.6.6 Uji Hipotesis <i>Endorser-brand Congruence</i> memoderasi Kredibilitas <i>Endorser</i> terhadap <i>Self-brand Connection</i>	55
4.3.7 Uji Mediasi.....	55
4.3.8 Pembahasan.....	56
BAB V : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	60
5.1.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif	60
5.1.2 Kesimpulan Analisis PLS	61
5.2 Implikasi Manajerial	61
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1	Variabel Penelitian	26
Tabel 3.2	Definisi Operasional.....	27
Tabel 3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
Tabel 4.1	Tabel Data Deskriptif	37
Tabel 4.2	Analisis Deskriptif Kredibilitas <i>Endorser, Self-brand Connection, Endorser-brand Congruence</i> dan Ekuitas Merek	39
Tabel 4.3	Hasil <i>Outer Loadings I</i>	43
Tabel 4.4	Hasil <i>Outer Loadings II</i>	45
Tabel 4.5	Hasil AVE.....	46
Tabel 4.6	Hasil <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.7	<i>Fornell Larcker Criterium</i>	49
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.9	Hasil <i>R-square</i>	52
Tabel 4.10	<i>Path Coefficient</i>	53
Tabel 4.11	Total <i>Indirect Effect</i>	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Hipotesis.....	56

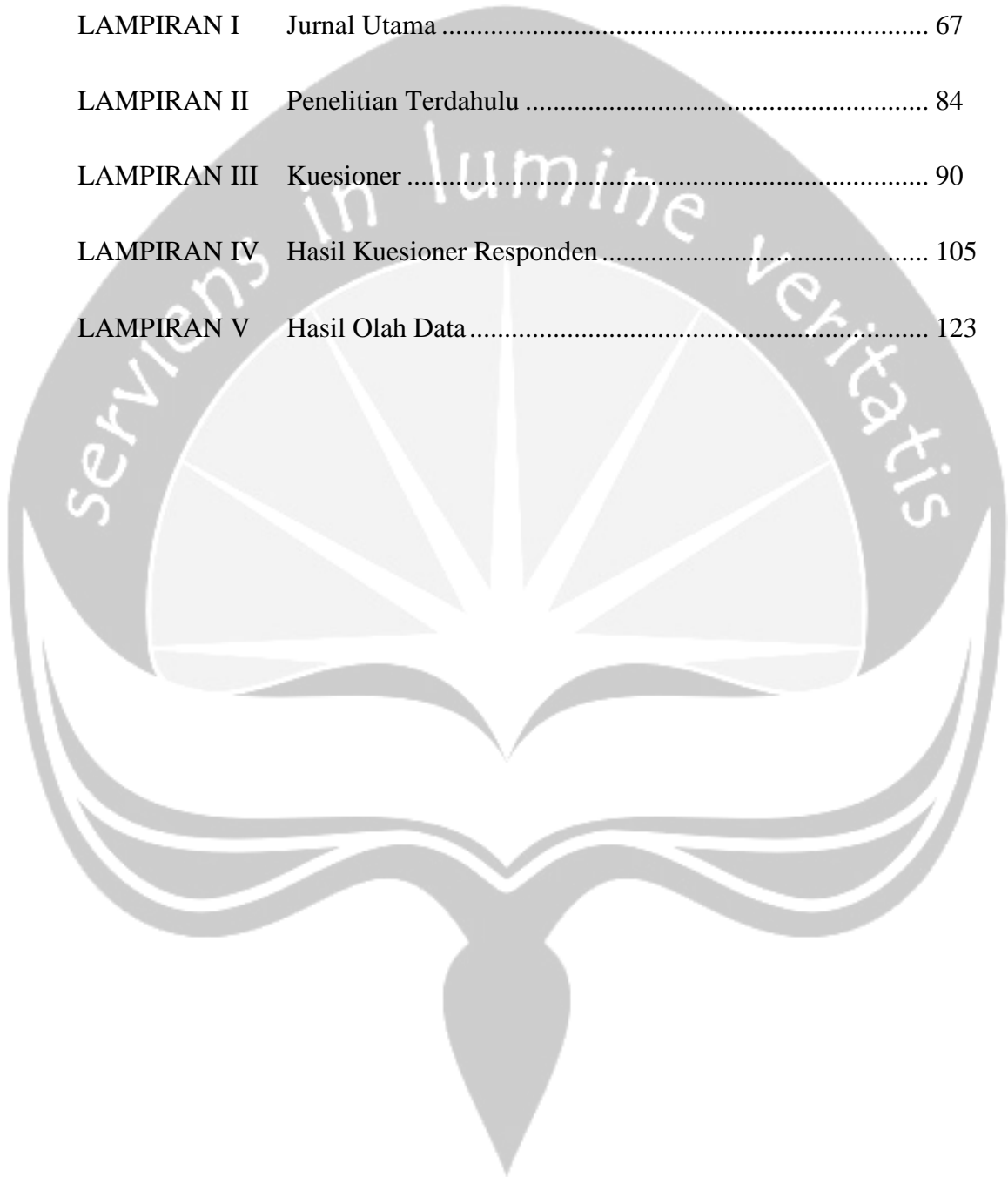
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	23
Gambar 4.1	<i>Path Diagram</i>	41
Gambar 4.2	Model Struktural.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Jurnal Utama	67
LAMPIRAN II	Penelitian Terdahulu	84
LAMPIRAN III	Kuesioner	90
LAMPIRAN IV	Hasil Kuesioner Responden	105
LAMPIRAN V	Hasil Olah Data	123



**PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER*, *SELF-BRAND CONNECTION*,
DAN *ENDORSER-BRAND CONGRUENCE* TERHADAP EKUITAS
MEREK**

**Disusun oleh :
Tiara Indrawati Thalia
NPM : 15 03 21978**

**Pembimbing :
Elisabeth Dita Septiari, S.E., M.Sc.**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti *endorser*, *self-brand connection*, dan *endorser-brand congruence* terhadap ekuitas merek pada merek kosmetik Maybelline. Obyek penelitian ini adalah pengaruh selebriti *endorser* terhadap pembentukan *self-brand connection* dan ekuitas merek pada produk kosmetik Maybelline. Faktor-faktor yang diteliti adalah kredibilitas *endorser*, *self-brand connection*, *endorser-brand congruence*, dan ekuitas merek. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang menggunakan produk kosmetik Maybelline, dan mengetahui selebriti Pevita Pearce, serta pernah melihat pernah melihat iklan Maybelline dengan selebriti *endorser* Pevita Pearce. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil analisis PLS menunjukkan kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap ekuitas merek dan *self-brand connection*. *Self-brand connection* berpengaruh terhadap ekuitas merek. *Self-brand connection* tidak memoderasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek. *Endorser-brand congruence* tidak memoderasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek, tetapi *Endorser-brand congruence* memoderasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *self-brand connection*.

Kata kunci : selebriti *endorser*, *self-brand connection*, *endorser-brand congruence*, ekuitas merek.