

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DALAM PERIKLANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MUDA DI  
YOGYAKARTA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Devid Daliberty Lio**

**NPM: 15 03 22339**

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

**2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DALAM PERIKLANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MUDA DI  
YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh:**

**DEVID DALIBERTY LIO**

**NPM: 15 03 22339**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

9 Juni 2020

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DALAM PERIKLANAN**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MUDA DI**  
**YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Devid Daliberty Lio

NPM: 150322339

Telah dipertahankan didepan tim penguji pada tanggal 6 Juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

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

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Diah Widiastuti Th., SE., M.Si.

Yogyakarta, 6 Juli 2020

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph. D



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 456/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 6 Juli 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |   |                 |
|---|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.        | (Anggota)       |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.        | (Anggota)       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Devid Daliberty Lio

NPM : 150322339

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Devid Daliberty Lio telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN

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

### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DALAM PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MUDA DI YOGYAKARTA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian 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, 9 Juni 2020

Yang menyatakan



**Devid Daliberty Lio**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DALAM PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MUDA DI YOGYAKARTA”. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk melengkapi syarat menyelesaikan jenjang pendidikan tinggi Program Strata-1 (S-1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa begitu banyak pihak yang telah membantu dan terlibat dalam pembuatan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan terlibat dalam penulisan Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan jalan dan kelancaran dalam segala proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktu untuk membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

4. Keluargaku tercinta Bapak Petrus Muda Lio, saudara-saudara saya Indri, Ita, Dimas yang selalu mendukung disaat apapun, dan pastinya selalu mendoakan saya sampai sekarang agar sukses dalam perkuliahan dan juga dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala doa, kepercayaan, dan dukungan baik secara material maupun non material kepada saya. Terima kasih juga kepada almarhum Mama yang telah membesarkan saya sampai akhir hayatnya, dan selalu menyertai dalam proses kuliah walaupun saya tidak dapat merasakannya secara langsung.
5. Teman-teman SMA khususnya Stefanie Burin, Lidya Lalian, Fransiska Bukarim, Kornelia Bero, Imelda Atitus, Selvi Naitili, dan Fendy Fobia yang selalu membantu dan menyemangati dalam bentuk apapun dikala suka dan duka selama tinggal di Yogyakarta dan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Teman-teman Lio Familyku Shelly, Ina, Ivan, Victor, Rika, Russel, Rokky, Erick yang sangat baik kepadaku disaat suka maupun duka.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi Laura, Reni, Hargo yang selalu memberi dukungan.
8. Teman-teman seangkatan, kakak angkatan, adik angkatan, teman-teman KKN, teman-teman Taekwondo UAJY dan teman-teman seperjuangan baik didalam maupun diluar kampus.
9. Segenap responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis serahkan segalanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 9 Juni 2020

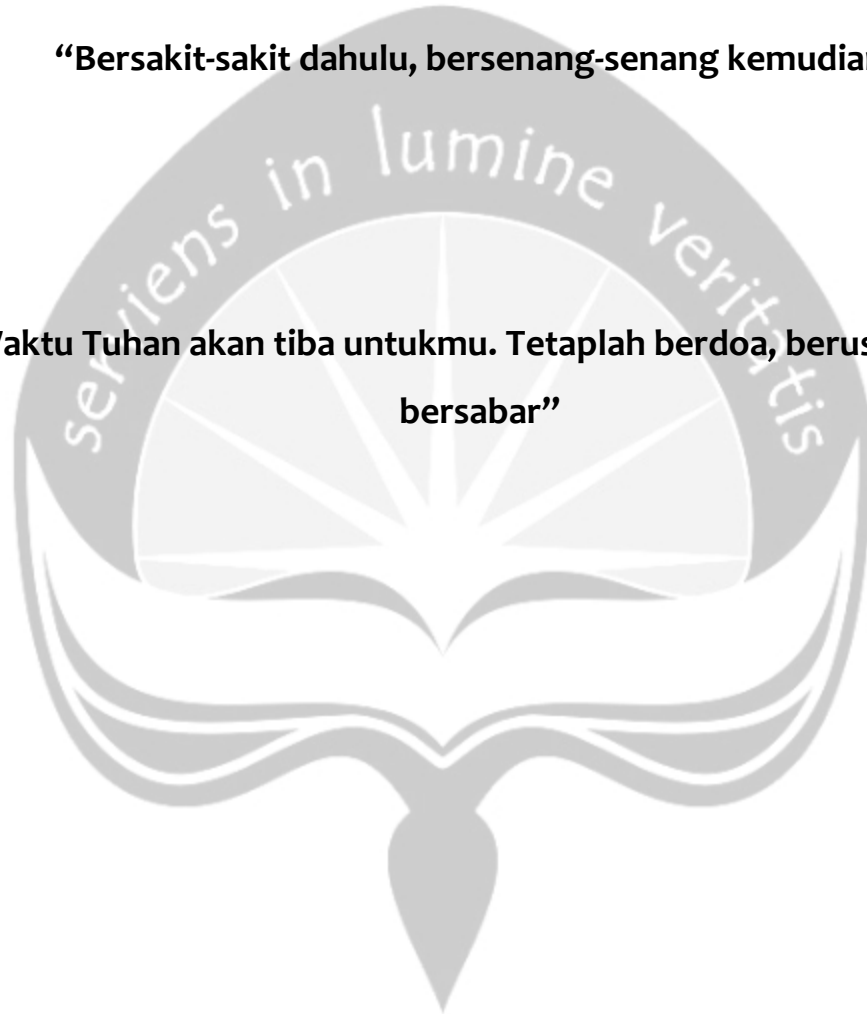
Penulis,  
Devid Daliberty Lio



**Motto**

**“Bersakit-sakit dahulu, bersenang-senang kemudian”**

**“Waktu Tuhan akan tiba untukmu. Tetaplah berdoa, berusaha, dan bersabar”**



**Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

**Tuhan Yesus Kristus yang menyertai prosesku selama ini**

**Keluarga yang selalu mendukungku**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
MOTTO .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Periklanan.....	11
2.2	Dukungan Selebriti ( <i>Celebrity Endorsement</i> ).....	12
2.3	Citra Merek & Loyalitas ( <i>Brand Image &amp; Loyalty</i> ).....	15
2.4	Promosi Merek / Produk Baru ( <i>New Brand/Product Promotion</i> ).....	18
2.5	Kredibilitas Merek ( <i>Brand Credibility</i> ) .....	20
2.6	Daya Tarik Merek ( <i>Brand Appeal</i> ) .....	22
2.7	Persepsi Kualitas Merek ( <i>Perceived Brand Quality</i> ).....	25
2.8	Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ).....	26
2.9	Penelitian Terdahulu .....	29
2.10	Pengembangan Hipotesis.....	35
2.10.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Citra Merek dan Loyalitas.....	35
2.10.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Promosi Merek / Produk Baru... 37	
2.10.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Kredibilitas Merek.....	38
2.10.4	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Daya Tarik Merek .....	39
2.10.5	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Persepsi Kualitas Merek.....	40
2.10.6	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.11	Kerangka Penelitian.....	42

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Populasi, Sampel, dan Data.....	43
3.1.1	Populasi Penelitian .....	43
3.1.2	Sampel Penelitian.....	44
3.1.3	Data Penelitian .....	44
3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian .....	45
3.2.1	Objek Penelitian .....	45
3.2.2	Subjek Penelitian.....	46
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	46

3.3	Prosedur Penelitian.....	46
3.3.1	Metode Pengumpulan Data .....	46
3.3.2	<i>Pilot Study</i> .....	47
3.4	Definisi Operasional.....	47
3.5	Metode Pengujian Instrumen .....	51
3.5.1	Uji Validitas .....	52
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	52
3.5.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.6	Metode Analisis Data.....	55
3.6.1	Analisis Deskriptif Responden.....	56
3.6.2	Analisis Korelasi .....	56
3.6.3	Analisis Regresi Berganda .....	59
3.6.3.1	Uji Secara Simultan (Uji Statistik F) .....	60
3.6.3.2	Uji Secara Parsial (Uji Statistik T).....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Analisis Deskriptif .....	63
4.1.1	Jenis Kelamin .....	63
4.1.2	Umur .....	64
4.1.3	Pendidikan.....	65
4.1.4	Pekerjaan .....	66
4.1.5	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> pada Citra Merek dan Loyalitas .....	67
4.1.6	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> pada Promosi Merek/Produk Baru .....	68
4.1.7	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> pada Kredibilitas Merek.....	70
4.1.8	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> pada Daya Tarik Merek.....	71
4.1.9	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> pada Persepsi Kualitas Merek.....	72
4.1.10	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> pada Keputusan Pembelian .....	73
4.2	Analisis Korelasi .....	74
4.3	Analisis Regresi Berganda .....	77

4.4	Pembahasan.....	79
-----	-----------------	----

**BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan .....	81
-----	------------------	----

5.2	Implikasi Manajerial .....	83
-----	----------------------------	----

5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Masa Depan.....	84
-----	--	----

	DAFTAR PUSTAKA .....	85
--	----------------------	----



## DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu .....	29
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	48
3.2	Hasil Uji Validitas .....	53
3.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	59
4.1	Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	63
4.2	Distribusi Berdasarkan Umur Responden .....	64
4.3	Distribusi Berdasarkan Pendidikan Responden .....	65
4.4	Distribusi Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	66
4.5	Distribusi Jawaban Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> pada Citra Merek dan Loyalitas .....	67
4.6	Distribusi Jawaban Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> pada Promosi Merek/Produk Baru .....	69
4.7	Distribusi Jawaban Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> pada Kredibilitas Merek .....	70
4.8	Distribusi Jawaban Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> pada Daya Tarik Merek .....	77
4.9	Distribusi Jawaban Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> pada Persepsi Kualitas Merek .....	72
4.10	Distribusi Jawaban Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> pada Keputusan Pembelian .....	73
4.11	Hubungan Citra Merek & Loyalitas, Promosi Merek/Produk Baru, Kredibilitas Merek, Daya Tarik Merek, Persepsi Kualitas Merek Secara Individu terhadap Keputusan Pembelian .....	75
4.12	Pengaruh Citra Merek & Loyalitas, Promosi Merek/Produk Baru Kredibilitas Merek, Daya Tarik Merek, Persepsi Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	77

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian .....	27
2.2	Model Penelitian .....	42
3.1	Rumus Pearson Correlation .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I .....	90
KUESIONER PENELITIAN.....	91
LAMPIRAN II .....	97
DATA RESPONDEN.....	98
LAMPIRAN III.....	115
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	116
LAMPIRAN IV.....	124
ANALISIS KORELASI.....	125
LAMPIRAN V.....	128
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA .....	129
LAMPIRAN VI.....	131
JURNAL ACUAN .....	132



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DALAM PERIKLANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MUDA DI  
YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh:**

**Devid Daliberty Lio**

**NPM: 15 03 22339**

**Pembimbing**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek dan loyalitas, promosi merek/produk baru, kredibilitas merek, daya tarik merek, persepsi kualitas merek, serta keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil responden yaitu kaum muda yang berada di Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms*. Jumlah sampel yang bisa digunakan dari hasil penyebaran kuesioner ini sebanyak 185 responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* efektif dalam mengubah citra merek dan loyalitas, promosi merek/produk baru, kredibilitas merek, daya tarik merek, persepsi kualitas merek, serta keputusan pembelian. Tidak hanya itu, ditemukan juga bahwa karakteristik merek, antara lain daya tarik merek dan persepsi kualitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement*, Citra Merek & Loyalitas, Promosi Merek/Produk Baru, Kredibilitas Merek, Daya Tarik Merek, Persepsi Kualitas Merek, Keputusan Pembelian.

