

TESIS

**PERAN *SELF-BRAND CONNECTION* DALAM
MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS *BEAUTY*
VLOGGER SEBAGAI *ENDORSER* TERHADAP *BRAND*
EQUITY PADA PRODUK KOSMETIK**



Karlen Naftalia Ndawu

No. Mhs.: 175002766/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

TESIS

**PERAN *SELF-BRAND CONNECTION* DALAM
MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS *BEAUTY*
VLOGGER SEBAGAI *ENDORSER* TERHADAP *BRAND*
EQUITY PADA PRODUK KOSMETIK**



Karlen Naftalia Ndawu

No. Mhs.: 175002766/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA

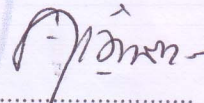
PENGESAHAN TESIS

Nama : KARLEN NAFTALIA NDAWU
Nomor Mahasiswa : 17.766/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Peran *Self-Brand Connection* dalam Memediasi Pengaruh
Kredibilitas *Beauty Vlogger* sebagai *Endorser* terhadap
Brand Equity pada Produk Kosmetik

Nama Pembimbing Tanggal Tanda Tangan

Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M.

6 November 2019


.....



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA

PENGESAHAN TESIS

Nama : KARLEN NAFTALIA NDAWU
Nomor Mahasiswa : 17.766/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Peran *Self-Brand Connection* dalam Memediasi Pengaruh
Kredibilitas *Beauty Vlogger* sebagai *Endorser* terhadap
Brand Equity pada Produk Kosmetik

Nama Penguji Tanggal Tanda Tangan

Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M.

23 Jan 2020

Budi Suprpto, S.E., M.B.A., Ph.D.

27/01/2020

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

27 Jan 2020

Ketua Program Studi



PROGRAM
PASCASARJANA
Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M

HALAMAN PERNYATAAN

Sehubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku saat ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : KARLEN NAFTALIA NDAWU
Nomor Mahasiswa : 17.766/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Peran *Self-Brand Connection* dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* sebagai *Endorser* terhadap *Brand Equity* pada Produk Kosmetik

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan merupakan duplikasi atau plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Pernyataan, ide, kutipan baik langsung maupun tidak langsung dan data hasil penelitian yang bersumber dari tulisan, ide, dan hasil penelitian orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada daftar pustaka.

Peneliti bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi hukum atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil duplikasi, atau plagiasi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, 23 Januari 2020



Karlen Naftalia Ndwu

INTISARI

Penggunaan *endorser* semakin marak dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan perlu mengetahui dampak penggunaan *endorser* yang digunakan sehingga mereka dapat memilih *endorser* dengan tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *self-brand connection* dalam memediasi pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* sebagai *endorser* terhadap *brand equity* pada produk kosmetik.

Responden sebanyak 290 didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* (*Google form*) di Yogyakarta dengan menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan analisis PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*; *endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-brand connection*; *self-brand connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*; dan *self-brand connection* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity*.

Kata kunci: *Self-brand Connection*, Kredibilitas Endorser, *Brand Equity*

ABSTRACT

The used of endorsers is increasingly widespread by companies to market their products. Companies need to understand impact of using endorsers so they can choose the endorsers correctly. This study aims to analyze the role of self-brand connections in mediating the used of beauty vlogger credibility as endorser of brand equity in cosmetic products.

290 respondents were obtained by an online questionnaire (by Google form) in Yogyakarta using purposive sampling. Data were analyzed using PLS analysis.

The results showed that endorser's credibility has positive and significant influence on brand equity; endorser's credibility has positive and significant influence on self-brand connections; self-brand connections have positive and significant influence on brand equity; and endorser's credibility and brand equity are mediated partially by self-brand connections.

Keywords: *Self-brand Connection, Endorser's Credibility, Brand Equity*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Peran *Self-Brand Connection* dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* sebagai *Endorser* terhadap *Brand Equity* pada Produk Kosmetik”. Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam mencapai derajat Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan tesis ini, Penulis mendapat bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Ir. Yoyong Arfiadi, M.Eng., Ph.D selaku Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan mengembangkan kepribadian kepada Penulis.
2. Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M. selaku Pembimbing yang telah membantu serta membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Budi Suprpto, S.E., M.B.A., Ph.D. dan Prof. Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
4. Semua dosen Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberi ilmu pengetahuan dan bimbingan selama menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

5. Orang tua dan Dindy atas doa, kerja keras, dan dukungan yang tidak pernah berhenti kepada Penulis.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada Penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.



Yogyakarta, 23 Januari 2020

Karlen Naftalia Ndawu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Berilah pertolongan kepada siapapun dan jangan pernah mengharapkan imbalannya (La Papa)

Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya (Matius 21: 22)



Kupersembahkan untuk:
Papa Novid Ndawu dan Duminggus A. May
Mama Ona Langkamuda dan Awe Langkamuda
Seluruh keluargaku

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN DAFTAR ISI	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Pengembangan Hipotesis	18
D. Model Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Gambaran Umum Perusahaan	22
B. Desain Penelitian	24
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
D. Data dan Sampel Penelitian	25
E. Definisi Operasional Variabel	26
F. Teknik Pengumpulan Data.....	27
G. Prosedur Penelitian	27
H. Metode Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Profil Responden	31
B. Analisis PLS	31
C. Pengujian Hipotesis	48
D. Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI PENELITIAN, DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Implikasi Penelitian	56
C. Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58



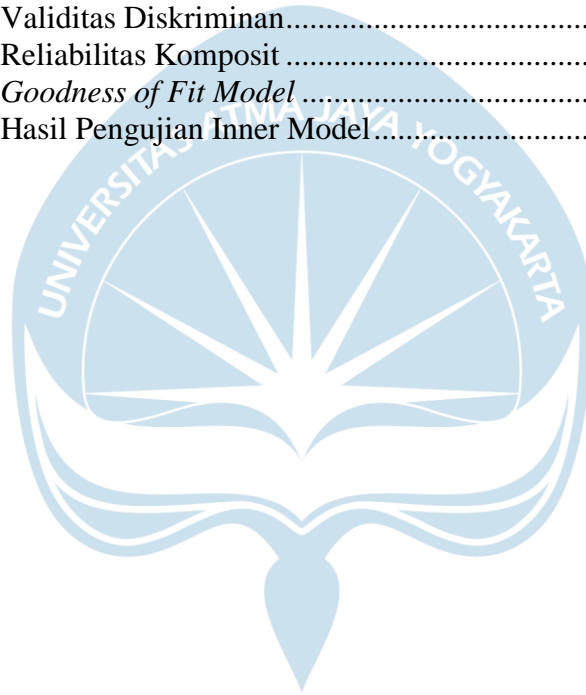
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Estimasi Spesifikasi Model PLS	32
Gambar 4.2 Analisis CFA Konstruk <i>Endorser Credibility</i>	33
Gambar 4.3 Analisis CFA Konstruk <i>Brand Equity</i>	35
Gambar 4.4 Estimasi model PLS Validitas Konvergen	37
Gambar 4.5 Estimasi model PLS Pengujian Inner Model.....	42
Gambar 4.6 Pengujian Pengaruh Langsung sebelum dimasukkan Variabel Pemediasi	45
Gambar 4.7 Pengujian Pengaruh Langsung setelah dimasukkan Variabel Pemediasi	46



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu..... 15
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel 26
Tabel 4.1	Deskripsi Usia Responden..... 31
Tabel 4.2	Nilai Signifikansi Hubungan antara Dimensi dan Konstruknya pada Variabel <i>Endorser Credibility</i> 34
Tabel 4.3	Nilai Signifikansi Hubungan antara Dimensi dan Konstruknya pada Variabel <i>Brand Equity</i> 36
Tabel 4.4	Nilai AVE 38
Tabel 4.5	Validitas Diskriminan..... 39
Tabel 4.6	Reliabilitas Komposit 40
Tabel 4.7	<i>Goodness of Fit Model</i> 41
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Inner Model..... 43



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Daftar Merek Kosmetik dan Beauty Vlogger..... 61
Lampiran 2	Kuesioner..... 63
Lampiran 3	Data Karakteristik Responden..... 68
Lampiran 4	Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden..... 76
Lampiran 5	Data Penelitian 290 Responden..... 77
Lampiran 6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian..... 101
Lampiran 7	Pengujian Outer Model..... 110
Lampiran 8	Hasil Pengujian Goodness of Fit Model..... 113
Lampiran 9	Hasil Pengujian Inner Model..... 114
Lampiran 10	Hasil Perhitungan VAF 117

