

**Skripsi**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* ADIPATI DOLKEN  
TERHADAP CITRA MEREK KEPERCAYAAN MEREK DAN NIAT BELI  
PADA PRODUK 3SECOND**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisins dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Gerardo Geofani Ghun**

**NPM : 180324209**

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

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* ADIPATI DOLKEN  
TERHADAP CITRA MEREK KEPERCAYAAN MEREK DAN NIAT BELI  
PADA PRODUK 3SECOND**



**Disusun Oleh:**

**Gerardo Geofani Ghun NPM: 180324209**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Diah Widiastuti", is written over the name of the supervisor.

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si

Tanggal 14 Juli 2022



**SURAT KETERANGAN**

**No. 1027/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 4 Agustus 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Dr. Dra. J. Ellyawati, MM. (Ketua Penguji)
2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. (Anggota)
3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)

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

Nama : Gerardo Geofani Ghun

NPM : 180324209

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Gerardo Geofani Ghun 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.**

**Alamat**

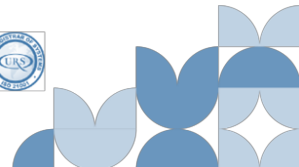
Kampus III Gedung Bonaventura  
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

**URL**

<https://fbe.uajy.ac.id>

**Kontak**

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127  
Fax : +62-274-485227  
Surel : fbe@uajy.ac.id



## PERNYATAAN

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

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* ADIPATI DOLKEN  
TERHADAP CITRA MEREK KEPERCAYAAN MEREK DAN NIAT BELI  
PADA PRODUK 3SECOND**

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam 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, 14 Juli 2022

Yang menyatakan



Gerardo Geofani Ghun

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Adipati Dolken Terhadap Citra Merek Kepercayaan Merek Dan Niat Beli Pada Produk 3second”. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penelitian ini dapat dilaksanakan dan disusun menjadi skripsi atas doa, dukungan, maupun bantuan dari pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih karunia dan penyertaan-Nya selalu menyertai saya dalam kehidupan dengan baik.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta Sebagai tempat bagi penulis untuk mengembangkan nilai-nilai unggul, inklusif dan humanis.
3. Ibu Diah Widiastuti, SE.,M.Si. sebagai dosen pembimbing skripsi yang membantu dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan dengan baik.
4. Keluarga tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Angelia Mutiara Pertiwi yang selalu menemani, membantu, mendengar keluh kesah , dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman-teman terdekat saya Devish, Bisma, Sonu Mahadev, Vianney, Satria dan yang lainnya yang telah mendukung penulis dalam suka dan duka saat pengerjaan skripsi.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, doa, semangat secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari akan kekurangan-kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Terima kasih

Yogyakarta, 14 Juli 2022

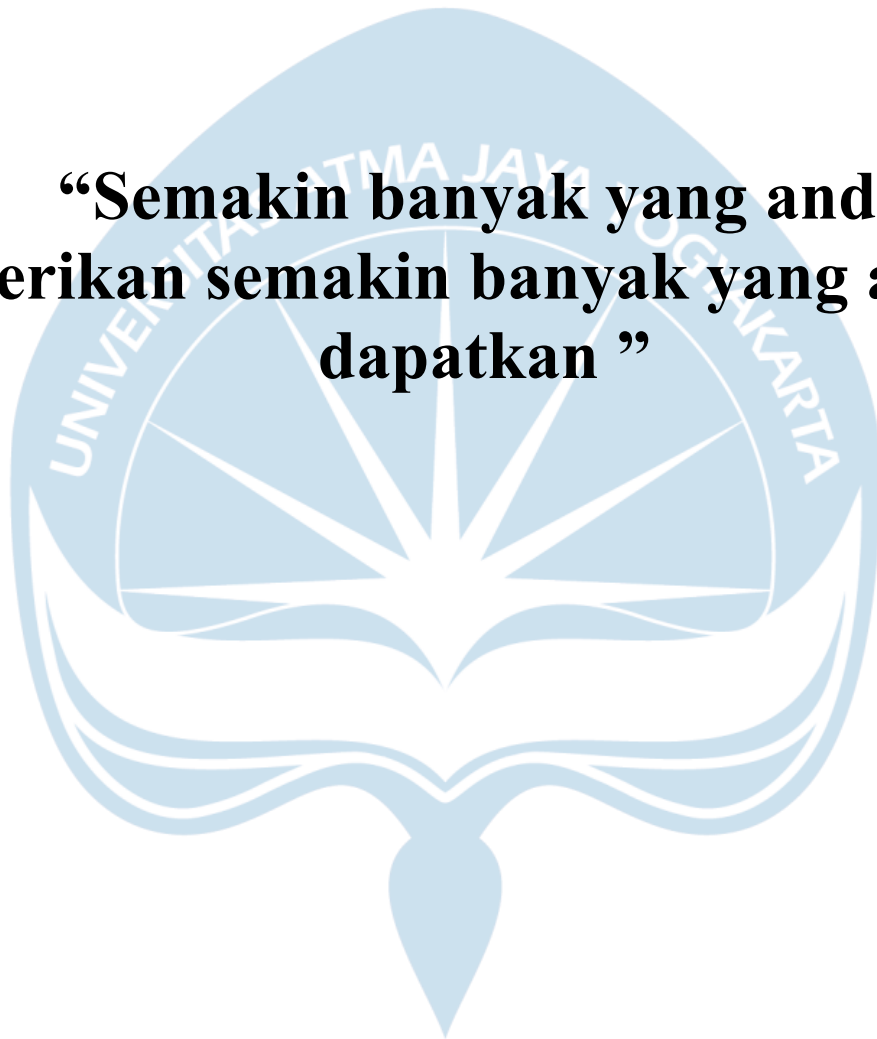
Penulis



Gerardo Geofani Ghun

MOTTO

**“Semakin banyak yang anda berikan semakin banyak yang anda dapatkan ”**



## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| SKRIPSI.....  | I    |
| PERNYATAAN.....   | II   |
| KATA PENGANTAR .....  | II   |
| MOTTO.....  | IV   |
| DAFTAR ISI.....   | V    |
| DAFTAR TABEL.....   | VII  |
| DAFTAR GAMBAR .....   | VIII |
| BAB I PENDAHULUAN.....  | 1    |
| 1.1 LATAR BELAKANG.....   | 1    |
| 1.2 RUMUSAN MASALAH .....   | 6    |
| 1.3 BATASAN MASALAH .....   | 7    |
| 1.4 TUJUAN PENELITIAN .....   | 8    |
| 1.5 MANFAAT PENELITIAN.....   | 9    |
| 1.6 SISTEMATIKA PENULISAN .....   | 10   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....  | 12   |
| 2.1 LANDASAN TEORI .....  | 12   |
| 2.1.1 Niat Beli .....   | 12   |
| 2.1.2 Citra Merek .....   | 12   |
| 2.1.3 Kepercayaan merek.....  | 13   |
| 2.1.4 <i>Celebrity Endorsement</i> .....                                | 14   |
| 2.2 PENELITIAN TERDAHULU .....  | 16   |
| 2.3 MODEL KERANGKA PENELITIAN .....                                     | 16   |
| 2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....   | 19   |
| 2.4.1 Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> pada citra merek.....       | 19   |
| 2.4.2 Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> pada kepercayaan merek..... | 20   |
| 2.4.3 Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> pada niat beli.....         | 21   |
| 2.4.4 Pengaruh citra merek pada kepercayaan merek .....                 | 22   |
| 2.4.5 Pengaruh citra merek pada niat beli .....                         | 23   |
| 2.4.6 Pengaruh kepercayaan merek pada niat beli .....                   | 24   |
| 2.4.7 Moderasi dari <i>celebrity endorsement</i> .....                  | 24   |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                                      | 26   |
| 3.1 DESAIN PENELITIAN .....   | 26   |
| 3.2 LINGKUP PENELITIAN .....  | 26   |
| 3.2.1 OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN .....                                 | 26   |
| 3.3 SAMPEL DAN POPULASI PENELITIAN.....                                 | 28   |
| 3.4 METODE PENGAMBILAN SAMPEL.....                                      | 28   |
| 3.5 PENGUKURAN INSTRUMEN .....  | 29   |
| 3.6 DEFINISI OPERASIONAL.....   | 29   |
| 3.7 METODE PENGUJIAN INSTRUMEN .....                                    | 31   |



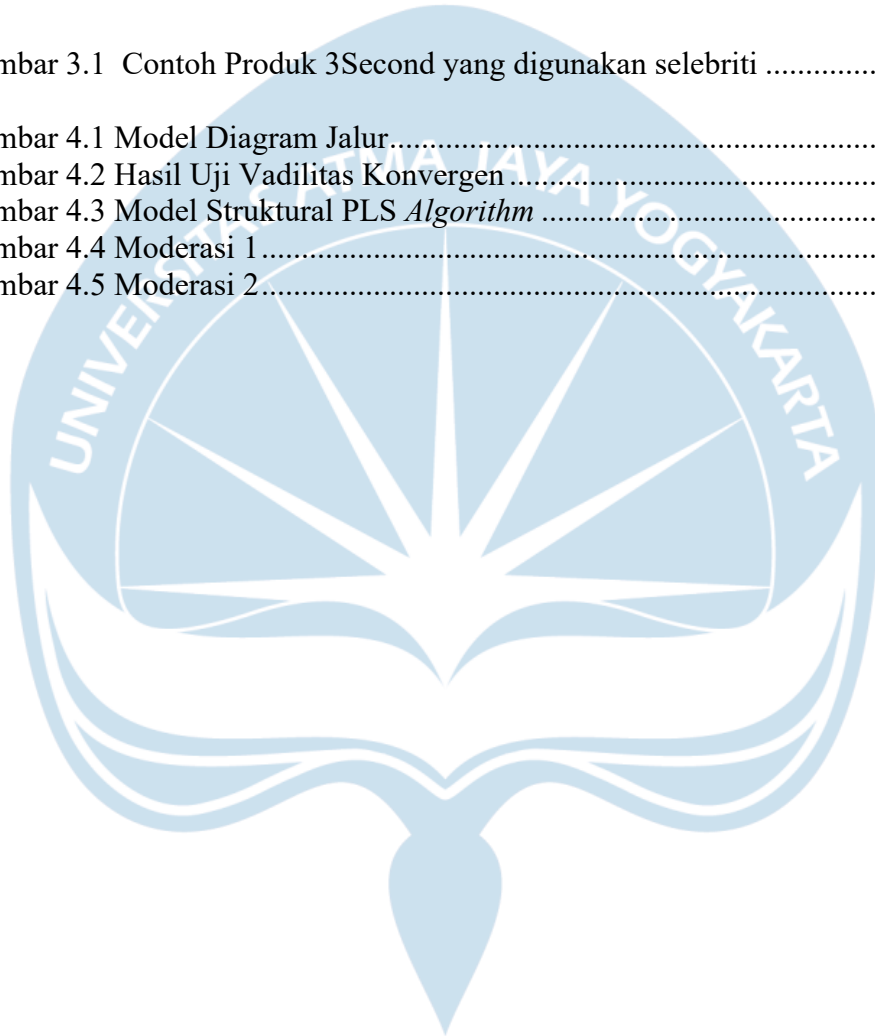
|  |           |
|--|-----------|
| 3.7.1 Profil Responden.....  | 31        |
| 3.8 METODE ANALISIS DATA .....   | 31        |
| 3.8.1 Teknik Analisis SEM-PLS.....   | 31        |
| 3.9 MODERASI .....   | 38        |
| 3.9.1 Langkah-langkah PLS untuk moderating.....                                      | 38        |
| <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>39</b> |
| 4.1 PENDAHULUAN.....   | 39        |
| 4.2 ANALISIS PROFIL RESPONDEN.....   | 39        |
| 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                               | 40        |
| 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....   | 40        |
| 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per Bulan.....                | 41        |
| 4.3 HASIL ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) .....                                  | 42        |
| 4.3.1 Merancang Model Stuktural (Inner Model).....                                   | 42        |
| 4.3.2 Merancang Model Pengukuran (Outer Model).....                                  | 42        |
| 4.3.3 Mengkonstruksi Diagram Jalur .....   | 44        |
| 4.3.4 Estimasi Least Square Methods .....  | 44        |
| 4.3.5 Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model.....                                     | 44        |
| 4.3.6 Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model .....                                    | 49        |
| 4.3.7 Hasil Uji Hipotesis .....  | 53        |
| 4.4 PEMBAHASAN HIPOTESIS.....  | 57        |
| 4.4.1 <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap citra merek.....                         | 57        |
| 4.4.2 <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap kepercayaan merek.....                   | 58        |
| 4.4.3 <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap niat beli.....                           | 59        |
| 4.4.4 Citra merek terhadap kepercayaan merek .....                                   | 60        |
| 4.4.5 Citra merek terhadap niat beli .....   | 61        |
| 4.4.6 Kepercayaan merek terhadap niat beli .....                                     | 61        |
| 4.4.7 <i>Celebrity Endorsement</i> memoderasi citra merek dan kepercayaan merek..... | 62        |
| 4.4.8 <i>Celebrity Endorsement</i> memoderasi citra merek dan niat beli .....        | 63        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>  | <b>65</b> |
| 5.1 KESIMPULAN .....   | 65        |
| 5.3 KETERBATASAN PENELITIAN & SARAN.....   | 69        |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....                            | 16 |
| Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional .....                                | 30 |
| Tabel 3.2 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi SEM-PLS .....           | 37 |
| Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                | 40 |
| 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....                                | 40 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per Bulan..... | 41 |
| Tabel 4.4 Indikator – Indikator Variabel Laten .....                      | 43 |
| Tabel 4.5 Hasil Average Variance Extracted (AVE) .....                    | 46 |
| Tabel 4.6 Nilai Cross Loading .....                                       | 47 |
| Tabel 4.7 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....                    | 48 |
| Tabel 4.8 Nilai <i>Dillon Goldstein's</i> .....                           | 49 |
| Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i> .....                 | 50 |
| Tabel 4.10 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....                            | 52 |
| Tabel 4.11 Nilai Uji Hipotesis .....                                      | 53 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....          | 1  |
| Gambar 1.2 <i>Celebrity Endorsement</i> dari merek 3Second..... | 4  |
| Gambar 1.3 Selebriti Adipati Dolken.....                        | 6  |
| <br>  |    |
| Gambar 2.1 Model Penelitian.....                                | 18 |
| <br>  |    |
| Gambar 3.1 Contoh Produk 3Second yang digunakan selebriti ..... | 27 |
| <br>  |    |
| Gambar 4.1 Model Diagram Jalur.....                             | 44 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen .....                  | 45 |
| Gambar 4.3 Model Struktural PLS <i>Algorithm</i> .....          | 50 |
| Gambar 4.4 Moderasi 1 .....                                     | 56 |
| Gambar 4.5 Moderasi 2.....                                      | 56 |



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* ADIPATI DOLKEN  
TERHADAP CITRA MEREK KEPERCAYAAN MEREK DAN NIAT BELI  
PADA PRODUK 3SECOND**

**Disusun oleh:**

**Gerardo Geofani Ghun**

**Dosen Pembimbing:**

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

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas**

**Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Perkembangan internet yang berkembang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online, hal ini membuat perusahaan membuat iklan untuk memasarkan produknya. *Celebrity endorsement* menjadi salah satu iklan yang efektif. Konsumen melihat latar belakang, citra selebriti dan kecocokan selebriti dengan merek yang digunakan. Dengan adanya *Celebrity endorsement* ini membangun citra merek dan kepercayaan merek sehingga menciptakan niat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek kepercayaan merek dan niat beli pada produk 3Second. Pada penelitian ini penulis mengambil 181 responden yang mengetahui selebriti Adipati Dolken, mengetahui merek 3Second dan pernah menggunakan menggunakan produk 3 second serta pernah melihat orang lain menggunakan produk 3 second.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software Partial Least Squares* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap variabel citra merek kepercayaan merek dan niat beli.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Niat Beli.