

**PENGARUH CITRA MEREK,SELBRITI ENDORSER  
ARIEF MUHAMAD DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN  
KEPUTUSAN PEMBERLIAN ERIGO APPAREL**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat  
Sarjana Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Kevin Indra Djorgie**

**NPM : 180324337**

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

**2021**

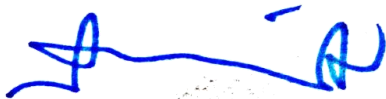
**Skripsi**

**PENGARUH CITRA MEREK, SELEBRITI ENDORSER  
ARIEF MUHAMMAD DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO *APPAREL***



**Disusun oleh :  
Kevin Indra Djorgie / 180324337**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:  
Pembimbing**



**Prof. Dr. Sheellyana Junaedi, M.Si.**

**13 Juli 2022**



**SURAT KETERANGAN**  
**No. 982/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu , 3 Agustus 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |   |                 |
|---|-----------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.            | (Anggota)       |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA.                 | (Anggota)       |

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

Nama : Kevin Indra Djorgie  
NPM : 180324337

Dinyatakan  
**Lulus Tanpa Revisi**

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

Dekan



FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

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](mailto:fbe@uajy.ac.id)



## Lembar Pernyataan

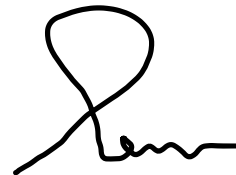
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, SELEBRITI ENDORSER  
ARIEF MUHAMMAD DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO APPAREL**

Penelitian ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, gagasan, kutipan baik kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis di skripsi ini ada pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan skripsi saya ini, maka gelar dan ijazah saya perolah dinyatakan batal atau tidak valid dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juli 2022

Yang menyatakan



Kevin Indra Djorgie

## **Kata Pengantar**

Puji Tuhan saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala perlindungan dan kelimpahan berkat serta bimbinganNya yang senantiasa mendampingi penulis sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Selebriti Endorser Arief Muhammad Dan Pemasaran Sosial Media Instagram Terhadap Kepercayaan Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Erigo” yang dilakukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah mendukung melalui doa, rasa sayang, semangat hingga bantuan secara langsung terhadap penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberikan berkat perlindungan dan kesehatan kepada penulis dalam setiap kesempatan apapun sehingga dapat terselesaikan penelitian ini.
2. Keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Prof. Dr. Sheellyana Junaedi MF., SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan kesabaran telah menyediakan waktu, mengarahkan, serta memberikan kritik dan saran dalam penyusunan penelitian ini.
4. Universitas Atma Jaya Yogyakarta beserta Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah memberikan ilmu dan

tempat kepada penulis selama empat tahun mengemban studi di FBE UAJY.

5. Teman- teman seperjuangan skripsi bimbingan Prof. Shelly
6. Sahabat- sahabat dan teman saya selama mengikuti kuliah di FBE UAJY.
7. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (HMPSM) UAJY terlebih divisi event yang telah membantu pengalaman berorganisasi.

Yogyakarta, 13 Juli 2022

Penulis



Kevin Indra Djorgie

**Motto :**

**To get a success, your courage must be greater than your fear**



## DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Motto : .....	vii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK.....	1
BAB I.....	3
PENDAHULUAN .....	3
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	3
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN KONSEPTUAL .....	8
2.1. Citra Merek .....	8
2.2. Selebriti Endorser.....	9
2.3. Sosial Media .....	9
2.3.1. Sosial Media Instagram.....	10
2.4. Pemasaran.....	10
2.5. Pemasaran Sosial Media .....	10
2.6. Kepercayaan Merek .....	11
2.7. Keputusan Pembelian .....	12
2.8. Penelitian Terdahulu.....	13



2.9. Pengembangan Hipotesis .....	18
2.9.1 Citra Merek Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian.....	18
2.9.2. Selebriti Endorser Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian. ....	18
2.9.3. Pemasaran Pada Media Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian. ....	19
2.9.4 : Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.9.5 : Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan Citra Merek, Selebriti Endorser, Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.10 Model Penelitian.....	21
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1. Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian .....	22
3.2. Desain Penelitian .....	22
3.3. Data dan Sumber Data .....	23
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.5. Metode Pengambilan Sampel.....	24
3.6. Definisi Operasional .....	24
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian.....	27
3.7.1 Uji Validitas .....	27
3.7.2 Uji Realibilitas.....	28
3.8. Metode Analisis Data .....	28
BAB IV.....	29
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	29
4.1. Pengantar.....	29
4.2. Analisis Profil Responden.....	29
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	30
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku .....	30
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Erigo .....	31
4.2.5. Profil Responden Berdasar Banyaknya Pembelian Produk Erigo .....	32
4.2.6 Profil Responden Berdasar Tempat Pembelian Erigo .....	33
4.2.7. Profil Responden Berdasar Alasan Membeli Produk Erigo .....	33

4.3. Analisis Statistik Deskriptif .....	34
4.4. Analisis Menggunakan Partial Least Square (PLS) .....	35
4.5. Analisis Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	36
4.5.1. Uji Convergent Validity .....	37
4.5.2. <i>Uji Discriminant Validity</i> .....	39
4.5.3. Uji Composite Reliability .....	42
4.6. Analisis Evaluasi Struktural Model ( <i>Inner Model</i> ) .....	43
4.7. Uji Hipotesis .....	44
4.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek .....	45
4.7.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	45
4.7.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	46
4.7.4. Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Kepercayaan Merek .....	46
4.7.5 Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian .....	46
4.7.6. Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Kepercayaan Merek.....	46
4.7.7. Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.8. Uji Mediasi .....	47
4.8.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	47
4.8.2. Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	48
4.8.3. Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	48
4.9. Pembahasan Hipotesis.....	48
4.9.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek .....	48
4.9.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	48
4.9.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
4.9.4. Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Kepercayaan Merek .....	49
4.9.5 Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
4.9.6. Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Kepercayaan Merek.....	49
4.9.7. Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
BAB V.....	51
PENUTUP.....	51

5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Implikasi Manajerial.....	52
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	53
Daftar Pustaka.....	55

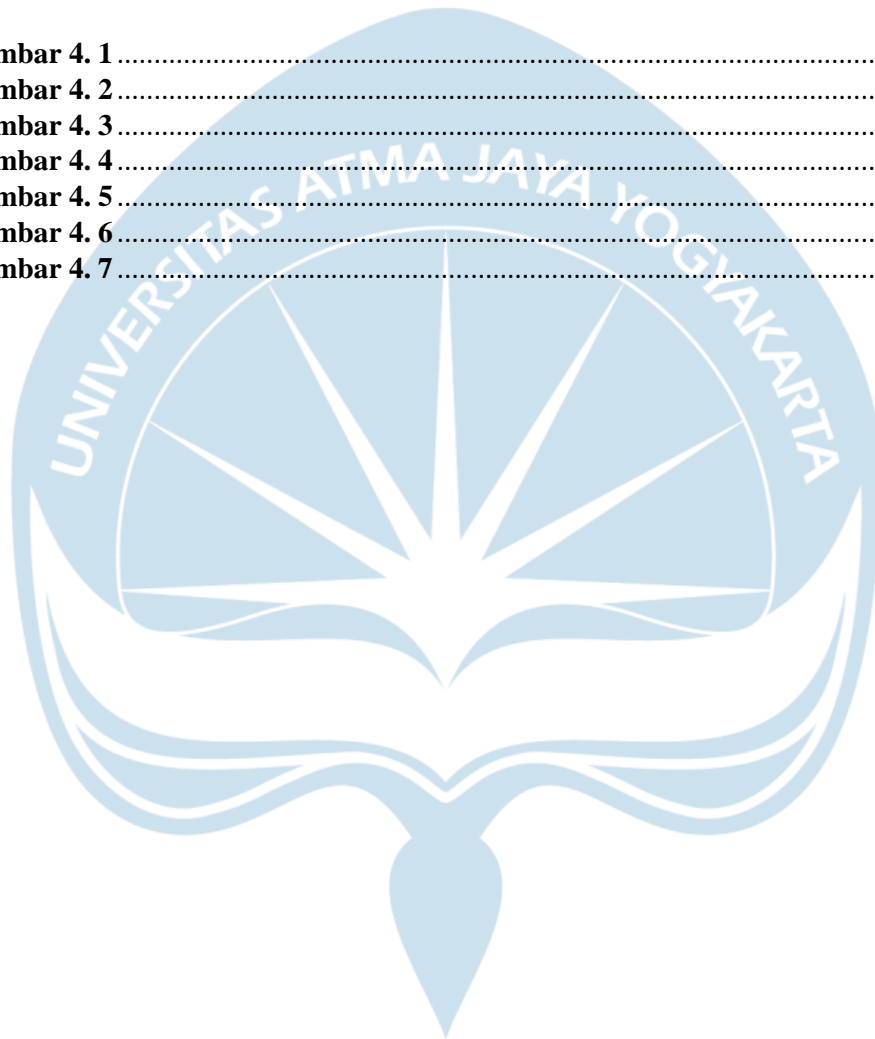


## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1</b> .....	25
<b>Tabel 4. 1</b> .....	30
<b>Tabel 4. 2</b> .....	30
<b>Tabel 4. 3</b> .....	30
<b>Tabel 4. 4</b> .....	35
<b>Tabel 4. 5</b> .....	39
<b>Tabel 4. 6</b> .....	39
<b>Tabel 4. 7</b> .....	42
<b>Tabel 4. 8</b> .....	42
<b>Tabel 4. 9</b> .....	43
<b>Tabel 4. 10</b> .....	43
<b>Tabel 4. 11</b> .....	44
<b>Tabel 4. 12</b> .....	45
<b>Tabel 4. 13</b> .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 .....	4
Gambar 2. 1 .....	21
Gambar 4. 1 .....	31
Gambar 4. 2 .....	32
Gambar 4. 3 .....	33
Gambar 4. 4 .....	34
Gambar 4. 5 .....	36
Gambar 4. 6 .....	37
Gambar 4. 7 .....	38



**PENGARUH CITRA MEREK, SELEBRITI ENDORSER ARIEF MUHAMMAD DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO APPAREL**

**Disusun oleh :**

**Kevin Indra Djorgie**

**NPM: 180324337**

**Pembimbing:**

**MF. Sheellyana Junaedi**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran melalui media sosial instagram melalui beberapa variabel seperti citra merek, selebriti endorser dan pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian produk Erigo. Responden dari penelitian ini berjumlah 150 orang yang memenuhi kriteria pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan *google forms*. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa citra merek dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli tetapi selebriti endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek memediasi citra merek, selebriti endorser, pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Citra merek, selebriti endorser, pemasaran media sosial, kepercayaan merek, keputusan pembelian

