

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI DENGAN
MEDIASI CITRA MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN
(STUDI PADA PENYEDIA LAYANAN INDIHOME)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Fransiska Elisa Setiabudi

NPM : 19 03 25071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

Skripsi
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI DENGAN
MEDIASI CITRA MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN
(STUDI PADA PENYEDIA LAYANAN INDIHOME)**



Disusun oleh :
Fransiska Elisa Setiabudi
NPM : 19 03 25071

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

15 Juni 2023

Skripsi

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI DENGAN
MEDIASI CITRA MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN (STUDI
PADA PENYEDIA LAYANAN INDIHOME)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

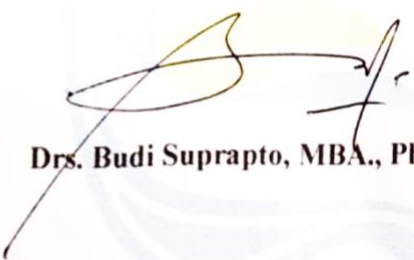
Fransiska Elisa Setiabudi
NPM: 19 03 25071

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 5 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


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


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 14 Juli 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN (STUDI PADA PENYEDIA LAYANAN INDIHOME)

Merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan , ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di 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, 15 Juni 2023

Yang menyatakan



Fransiska Elisa Setiabudi

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, karunia, dan kemurahan hati-Nya sehingga peneliti dimampukan untuk menyelesaikan masa studinya dari awal semester hingga akhir semester dengan menuliskan penelitian skripsi ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Citra Merek dan Nilai Yang Dirasakan (Studi Pada Penyedia Layanan IndiHome)” dilakukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya penelitian ini, terdapat beberapa pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberi dukungan dan bimbingan dalam penulisan skripsi dari awal hingga akhir ini. Melalui kesempatan ini, peneliti akan mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah menemani, membimbing, dan memberi dukungan penuh dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberi berkat kepada penulis dalam keadaan apapun sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing yang sudah sabar dan selalu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan mengecek hasil penelitian yang saya lakukan. Sehingga peneliti berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Papah Yoyong, Mamah Emi, Cici Voni, dan Ivan Hendrawan selaku kekasih yang selalu mendoakan, memberi semangat, dan memberi dukungan baik secara materi ataupun moral tanpa henti. Sehingga peneliti memiliki semangat penuh untuk menyelesaikan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta tepat waktu.
4. Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama empat tahun mengemban ilmu di FBE UAJY.
5. Teman-teman dari “mene pwt” Victor Kristanto, Samuel Harry Purnama, Cindy Veronica, Joviska Nathalia, dan Yohanes Ben Hardi yang setia

memberikan semangat dan hiburan serta dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian.

6. Teman-teman seperjuangan selama di FBE UAJY Grace Geralda, Felix Fernando, Almer Daffa, Nathania Angella, Angelina Tasya, Novita Sari Arijen Tina, dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang setia memberikan semangat dan hiburan serta dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi Bu Nadia, Jeje, Victor, Tari, Nina, Tarisa, Stefani, Wahyu, Ando, Michael, Surya, dan Lisa yang telah menjadi teman diskusi selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak lain yang berkaitan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti.
9. Saya juga mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri karena sudah berjuang sampai titik ini dan selalu berusaha dan bersyukur ketika melakukan dan menyelesaikan penelitian ini.

Terlepas dari penelitian yang saya buat, saya juga menyadari ketidaksempurnaan. Sehingga, apabila nantinya terdapat kritik dan saran yang bertujuan untuk membangun penelitian ini menjadi lebih sempurna akan saya terima dengan senang hati. Saya pun berharap, penelitian ini dapat memberi manfaat kepada seluruh pembaca dan memberi referensi kepada peneliti selanjutnya. Sekian, saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti



Fransiska Elisa Setiabudi

MOTTO

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan” (Yeremia 29:11)

“Karena itu, saudara-saudaraku yang terkasih, berdirilah teguh, dan giatlah selalu dalam pekerjaan Tuhan! Sebab kamu tahu, bahwa dalam persekutuan dengan Tuhan jerih payahmu tidak sia-sia” (1 Korintus 15:58)



DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
Abstrak.....	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Celebrity Endorsement.....	9
2.1.2 Citra Merek (Brand Image).....	11
2.1.3 Nilai yang Dirasakan (Perceived Value)	12
2.1.4 Niat Beli (Purchase Intention).....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	22

2.3.1 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Citra Merek.....	22
2.3.2 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli	22
2.3.3 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Nilai Yang Dirasakan.....	23
2.3.4 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli	23
2.3.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli	24
2.3.6 Peran Nilai yang Dirasakan dalam memediasi pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli	24
2.3.7 Peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli	25
2.4 Kerangka Penelitian	25
BAB III	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Objek, Subyek, dan Tempat Penelitian	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4.1 Metode Pengambilan Sampel.....	28
3.4.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	29
3.5 Definisi Operasional.....	30
3.6 Metode Pengukuran Data	34
3.7 Metode Analisis Data	34
3.7.1 Statistik Deskriptif	34
3.7.2 Pengujian Instrumen.....	35
BAB IV	44
4.1 Hasil Analisis Responden Berdasarkan Pertanyaan <i>Filter</i>	44
4.2 Analisis Hasil Statistik Deskriptif Demografi Responden.....	46
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Per-Variabel.....	49
4.3.1 Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	49

4.3.2 Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Nilai Yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>)	51
4.3.3 Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	52
4.3.4 Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	54
4.4 Analisis SEM-PLS	55
4.4.1 Merancang Model Struktur	55
4.4.2 Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
4.4.3 Evaluasi Goodness of Fit : Outer Model	57
4.4.4 Evaluasi Goodness of Fit : Inner Model	63
4.4.5 Pengujian Hipotesis	65
4.4.6 Pengujian Mediasi	68
4.5 Pembahasan Hipotesis	72
4.5.1 <i>Direct Effect</i> atau Efek Langsung	73
4.5.2 <i>Indirect Effect</i> atau Efek Tidak Langsung	77
BAB V	79
5.1 Kesimpulan	79
5.1.1 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Deskriptif	79
5.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Hipotesis Penelitian	80
5.2 Implikasi Manajerial	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	83
5.4 Saran Penelitian Ke Depan	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Ambassador IndiHome Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 3.1 Decision Trees Menurut Zhao.....	41
Gambar 4. 1 Model Struktural PLS-SEM.....	55
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Alogarithm	58
Gambar 4. 3 Model Struktural PLS Bootstraping.....	63
Gambar 4. 4 Hubungan Nilai Yang Dirasakan Memediasi Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli	70
Gambar 4. 5 Hubungan Citra Merek Memediasi Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei yang Dilakukan Oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	30
Tabel 3.2 Interval Kelas Pda Variabel yang Digunakan.....	34
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter Satu	44
Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter Kedua	45
Tabel 4. 3 Pertanyaan Filter Ketiga.....	45
Tabel 4. 4 Pertanyaan Filter Keempat	46
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	48
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Dalam Kurun Waktu Satu Bulan.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Celebrity Endorsement.....	50
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Nilai Yang Dirasakan	52
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Citra Merek	53
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Niat Beli	54
Tabel 4. 13 Indikator Variabel Laten	56
Tabel 4. 14 Nilai Outer Loading (Loading Factors) PLS-SEM	59
Tabel 4. 15 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	59
Tabel 4. 16 Nilai Cross Loading	61
Tabel 4. 17 Nilai Fornell - Lacker Criterion	61
Tabel 4. 18 Nilai Dillon Goldstein's.....	62
Tabel 4. 19 Hasil R-Square	63
Tabel 4. 20 Hasil Q-Square	64
Tabel 4. 21 Path Coefficient.....	66
Tabel 4. 22 Spesific Inderect Effect	69

Tabel 4. 23 Hasil Uji Nilai Yang Dirasakan Memediasi Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli	71
Tabel 4. 24 Hasil Uji Citra Merek Memediasi Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli	72



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT PENGANTAR KUESIONER.....	94
LAMPIRAN 2 DRAFT KUESIONER.....	96
LAMPIRAN 3 KUESIONER DARING (GOOGLE FORM).....	100
LAMPIRAN 4 HASIL PENGISIAN KUESIONER DARING (GOOGLE FORM)	109
LAMPIRAN 5 HASIL OLAH DATA SMART-PLS.....	132
LAMPIRAN 6 STRUKTUR KERANGKA SEM-PLS	136
LAMPIRAN 7 JURNAL ACUAN.....	139



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI DENGAN
MEDIASI CITRA MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN
(STUDI PADA PENYEDIA LAYANAN INDIHOME)**

Fransiska Elisa Setiabudi

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli dengan mediasi citra merek dan nilai yang dirasakan pada penyedia layanan IndiHome. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 176 responden, namun hanya 148 responden yang berhasil memenuhi kriteria penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin dengan menggunakan *platform* Google Form sebagai media kuesioner yang selanjutnya disebarluaskan melalui sosial media. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan *software Smart-Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dengan mediasi nilai yang dirasakan dan citra merek. Namun, *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci : IndiHome, *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, Nilai Yang Dirasakan, Niat Beli