

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

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

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

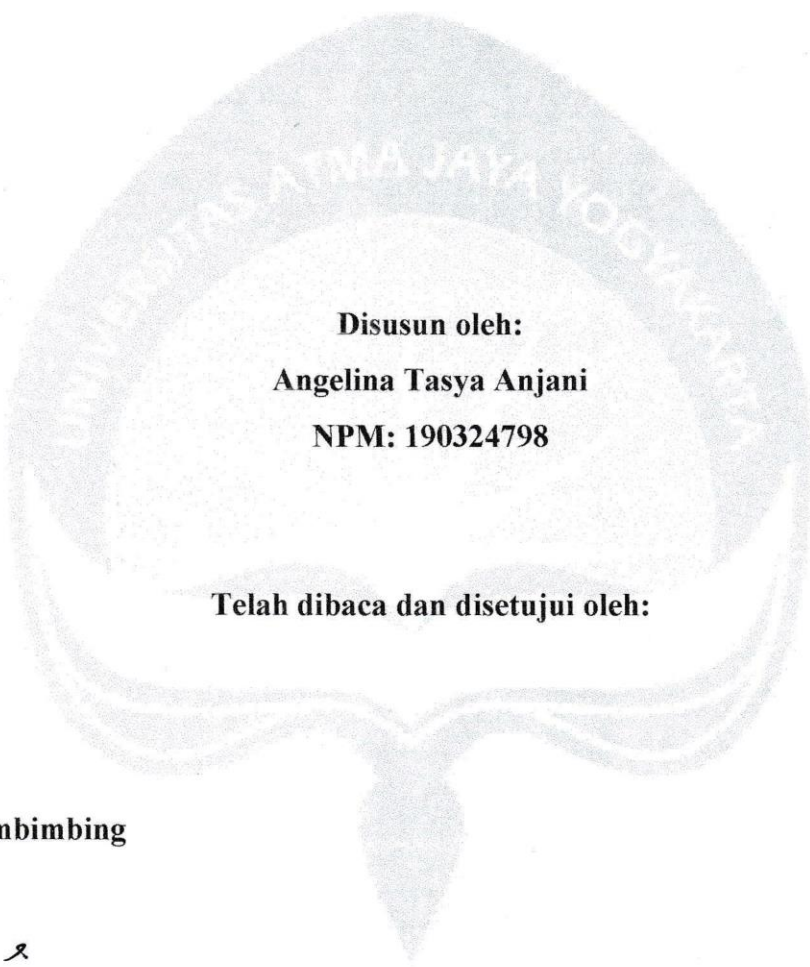
Angelina Tasya Anjani

NPM: 190324798

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

2023

SKRIPSI
PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL



Disusun oleh:
Angelina Tasya Anjani
NPM: 190324798

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. J. Ellyawati, MM.

08 Agustus 2023

SKRIPSI
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Angelina Tasya Anjani

NPM: 190324798

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

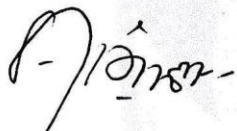
Pada tanggal 08 September 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

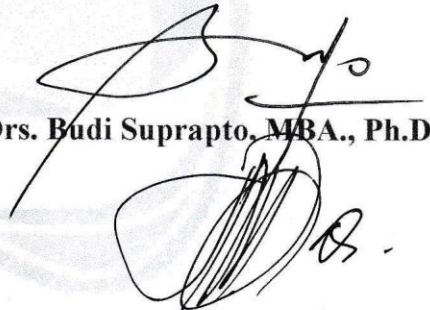
Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji



Dr. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji



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

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


Yogyakarta, 02 Oktober 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



W. Mahestu N. Krisjanti, SE., MSc. IB., Ph.D.


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL

Benar-benar hasil karya saya 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 kaki dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam penulisan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 08 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Angelina Tasya Anjani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia berkat dan Rahmat-Nya untuk senantiasa menyertai dan membimbing selama proses penyusunan skripsi ini sehingga peneliti mampu untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL”

Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik tentu berkat adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya untuk senantiasa menyertai dan menuntun peneliti selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Ibu Dr. Dra. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu serta ilmu untuk membimbing dan membantu peneliti dalam mengatasi segala kesulitan selama proses penyusunan skripsi.
3. Ayah dan Bunda yang tidak pernah berhenti mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
4. Ara dan Sisca yang selalu siap mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan menemani selama proses pengerjaan skripsi.

5. Sahabat-sahabat terbaik Kirana, Helmi, Soraya, Jovis, Nia, dan Novita yang selalu memberikan semangat, menemani dalam berproses dan selalu bersedia menjadi tempat berkeluh kesah.
6. Teman-teman kuliah yang turut serta berproses selama masa perkuliahan dan sangat banyak membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk turut serta berpartisipasi mengisi kuesioner untuk penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan membantu peneliti selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

Selain itu, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, sehingga masukan berupa kritik dan saran sangat dibutuhkan. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 08 Agustus 2023



Angelina Tasya Anjani

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Celebrity Endorsement</i>	9
2.1.2 Kredibilitas Merek	10
2.1.3 Persepsi Kualitas	11
2.1.4 Loyalitas Merek	12
2.1.5 Niat Beli	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Kredibilitas Merek.....	20
2.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Niat Beli Konsumen ...	21
2.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Persepsi Kualitas	22
2.3.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Loyalitas Merek.....	23
2.3.5 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.....	25
2.3.6 Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli Konsumen.....	26

2.3.7	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Konsumen	27
2.3.8	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Konsumen.....	28
2.4	Kerangka Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	30
3.3	Sumber Data	31
3.4	Populasi dan Sampel	31
3.4.1	Populasi.....	31
3.4.2	Sampel.....	32
3.5	Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.6	Metode Pengumpulan Data	33
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.8	Metode Pengujian Instrumen.....	36
3.8.1	Uji Validitas.....	36
3.8.2	Uji Reliabilitas	38
3.9	Metode Analisis Data	39
3.9.1	Analisis Deskriptif	40
3.9.2	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	41
3.9.3	Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Analisis Deskriptif.....	43
4.1.1	Karakteristik Responden	43
4.2	Analisis <i>Mean</i>	44
4.2.1	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Attractiveness</i>	45
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Trustworthiness</i>	45
4.2.3	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Familiarity</i>	46
4.2.4	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Kualitas	47
4.2.5	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kredibilitas Merek..	48
4.2.6	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Loyalitas Merek.....	49
4.2.7	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Niat Beli	50

4.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	51
4.3.1	Evaluasi <i>Goodness of Fit-Outer Model</i>	51
4.3.2	Evaluasi <i>Goodness of Fit-Inner Model</i>	56
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	57
4.4	Pembahasan	60
4.4.1	Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap kredibilitas merek	60
4.4.2	Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap niat beli konsumen	61
4.4.3	Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap persepsi kualitas.....	62
4.4.4	Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap loyalitas merek.....	63
4.4.5	Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.....	64
4.4.6	Pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli konsumen	65
4.4.7	Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen.....	66
4.4.8	Pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli konsumen.....	67
BAB V	PENUTUP	68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.1.1	Profil Responden.....	68
5.1.2	Analisis Deskriptif Statistik	68
5.1.3	Hasil Pembuktian Hipotesis	69
5.2	Implikasi Manajerial.....	71
5.3	Kelemahan dan Saran Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA		73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3. 4 Pembagian Interval Kelas.....	40
Tabel 4. 1 Profil Responden	43
Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Attractiveness</i>	45
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Trustworthiness</i>	45
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Familiarity</i>	46
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Kualitas.....	47
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kredibilitas Merek.....	48
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Loyalitas Merek	49
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Niat Beli.....	50
Tabel 4. 9 <i>Outer Loading</i>	51
Tabel 4. 10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	53
Tabel 4. 11 <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4. 12 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4. 13 <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	56
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficient</i>	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data FMCG, Januari-November 2022	1
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4. 1 Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian	60



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL

Disusun oleh:

Angelina Tasya Anjani

NPM: 190324798

Dosen Pembimbing:

Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya dengan tepat agar konsumen dapat merespon positif terhadap produk yang dipromosikan. Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif saat ini yaitu melalui *celebrity endorsement*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli produk Dear Me Beauty pada generasi Z. Responden dalam penelitian ini sebanyak 219 orang yang mengetahui dan mengenal merek Dear Me Beauty yang didukung oleh Tasya Farasya. Penelitian menggunakan teknik *convenience* dan *snowball sampling* untuk pengambilan sampel. Metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1.) *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli, kredibilitas merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, 2) Kredibilitas merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli, 3) Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Kredibilitas Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Niat Beli.