

**PENGARUH *ATHLETE PERFORMANCE* DAN *BRAND SOCIAL VALUE*
TERHADAP *PRODUCT INVOLVEMENT* DENGAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Sepatu Nike Air Jordan)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1) Pada Program
Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**




**Disusun Oleh :
Juan Maestro Fernandez S
200325654**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ATHLETE PERFORMANCE* DAN *BRAND SOCIAL VALUE*
TERHADAP *PRODUCT INVOLVEMENT* DENGAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Sepatu Nike Air Jordan)**



**Disusun oleh :
Juan Maestro Fernandez S
NPM : 20 03 25654**

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

22 Oktober 2024

Skripsi

**PENGARUH *ATHLETE PERFORMANCE* DAN *BRAND SOCIAL VALUE*
TERHADAP *PRODUCT INVOLVEMENT* DENGAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Sepatu Nike Air Jordan)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Juan Maestro Fernandez S
NPM: 20 03 25654

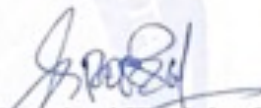
Telah di pertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 11 Oktober 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Debora Wintriarsi Handoko, S.E.,
M.M., M.Sc.


Vonezyo Ypanzara Dharomesz,
S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 24 Oktober 2024

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Wenefrida Mahesdu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, 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 *ATHLETE PERFORMANCE* DAN *BRAND SOCIAL VALUE*
TERHADAP *PRODUCT INVOLVEMENT* DENGAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Sepatu Nike Air Jordan)**

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, 22 September 2024

Yang menyatakan



Juan Maestro Fernandez S

KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, karunia, dan kemurahan-Nya yang memungkinkan peneliti menyelesaikan masa studinya dari awal hingga akhir semester, serta menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Athlete Performance* dan *Brand Social Value* Terhadap *Product Involvement* dengan *Celebrity Endorsement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Sepatu Nike Air Jordan)” ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini, banyak pihak yang secara tidak langsung memberikan dukungan dan bimbingan. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendampingi, membimbing, dan mendukung dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, di antaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan semangat, kekuatan, motivasi, dan berkat kepada penulis sejak awal pemilihan topik penelitian hingga penelitian ini berhasil diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA, sebagai dosen pembimbing, yang dengan sabar selalu menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan memeriksa hasil penelitian saya. Dengan bimbingan beliau, saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Keluarga saya yang saya cintai; Papa, Mama, dan kakak saya, yang selalu mendoakan, menemani, dan memberikan dukungan baik secara materi maupun moral, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Seluruh dosen, karyawan, dan staf FBE UAJY yang telah membagikan ilmu kepada saya selama empat tahun menimba pengetahuan di FBE UAJY.

5. Dewi selaku pasangan saya yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan meluangkan waktunya untuk selalu menemani saya dalam penulisan skripsi ini.
6. Teman-teman dalam grup calon cumlaude dan teman-teman gym saya.
7. Teman-teman FBE UAJY angkatan 2020 yang telah membantu saya selama masa perkuliahan.
8. Keluarga Himpunan Program Studi Manajemen (HMPSM) UAJY, khususnya Divisi Event, yang telah memberi saya kesempatan untuk berbagi pengalaman selama berorganisasi. Terima kasih atas peluang untuk belajar, bertumbuh, dan berkontribusi bersama.
9. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner dalam penelitian ini, serta semua pihak lain yang terkait dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berjuang hingga titik ini, serta selalu berusaha dan bersyukur selama proses penelitian dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif akan menjadi pembelajaran yang berharga bagi penulis di masa depan. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta tambahan wawasan bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan meminta maaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan.

Peneliti



Juan Maestro Fernandez S.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat praktis.....	13
1.5 Sistematika Penelitian.....	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Kajian Literatur	15
2.1.1 Athlete Performance.....	15
2.1.2 Brand Social Value	15
2.1.3 Celebrity Endorsement.....	16
2.1.4 Product Involvement	16
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	24
2.3.1 Athlete performance dan Celebrity Endorsement	24
2.3.2 Athlete performance dan Product Involvement	25
2.3.3 Brand Social Value terhadap Celebrity Endorsement.....	26
2.3.4 Brand Social Value dan Product Involvement.....	27
2.3.5 Celebrity Endorsement dan Product Involvement	28
2.3.6. Peran Mediasi Celebrity Endorsement.....	29
2.4. Kerangka Penelitian.....	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31

3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5. Definisi Operasional.....	36
3.6. Metode Pengukuran Data.....	39
3.7. Metode Analisis Data	39
3.7.1 Statistik Deskriptif	39
3.7.2 Pengujian Instrumen.....	40
3.8 Alat Analisis	44
3.8.1 Smart Partial Least Square	44
BAB IV	48
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Analisis Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter Pada Kuisiner	48
4.2 Analisis Hasil Statistik Deskriptif Demografi Responden.....	51
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Per-Variabel	53
4.3.1 Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Athlete Performance	54
4.3.2 Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Celebrity Endorsement	55
4.3.3 Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Brand Social Value.....	56
4.3.4 Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Product Involvement	57
4.4 Analisis SEM-PLS.....	58
4.4.1 Merancang Model Struktur	58
4.4.2 Merancang Model Pengukuran (Outer Model).....	59
4.4.3 Evaluasi Goodness of Fit : Outer Model.....	61
4.4.4 Evaluasi Goodness of Fit : Inner Model	66
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	68
4.5 Pembahasan Hipotesis	72
4.5.1 Pengaruh Athlete Performance Terhadap Celebrity Endorsement.	72
4.5.2 Pengaruh Athlete Performance Terhadap Product Involvement.....	73
4.5.3 Pengaruh Brand Social Value Terhadap Celebrity Endorsement.	74
4.5.4 Pengaruh Athlete Performance Terhadap Product Involvement.....	74
4.5.5 Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Product Involvement.....	75
4.5.6 Pengaruh Pengaruh Athlete Performance Terhadap Product Involvement Dengan Dimediasi Oleh Celebrity Endorsement.	76

4.5.7 Pengaruh Brand Social Value Terhadap Product Involvement Dengan Dimediasi Oleh Celebrity Endorsement.....	78
BAB V.....	80
PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Deskriptif.....	80
5.3 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Hipotesis Penelitian.....	82
5.4 Implikasi Manajerial.....	83
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.6 Saran Penelitian Ke Depan.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter Satu.....	48
Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter Kedua.....	49
Tabel 4. 3 Pertanyaan Filter Ketiga.....	49
Tabel 4. 4 Pertanyaan Filter Keempat.....	50
Tabel 4. 5 Pertanyaan Filter Kelima.....	50
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Status.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Performa Atlet.....	54
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Dukungan Selebriti.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Brand Social Value.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Responden Pada Variabel Keterlibatan Produk.....	57
Tabel 4. 14 Indikator Variabel Laten.....	60
Tabel 4. 15 Nilai Outer Loading (Loading Factor) PLS-SEM.....	62
Tabel 4. 16 Nilai Avarage Variance Extracted (AVE).....	63
Tabel 4. 17 Nilai loading silang (cross loading).....	63
Tabel 4. 18 Nilai Fornell – Lacker Criterion.....	64
Tabel 4. 19 Nilai Dillon Goldstein's.....	65
Tabel 4. 20 Hasil R-Square.....	66
Tabel 4. 21 Hasil Q-Square.....	67
Tabel 4. 22 Path Coeficient.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Biaya Iklan yang Dikeluarkan Perusahaan lewat Jasa Influencer (US\$ Milliar)	2
Gambar 1. 2 Penjualan tertinggi Nike Air Jordan	6
Gambar 1. 3 Market Share.....	7
Gambar 1. 4 Pendapatan Nike Air Jordan	8
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Model Struktural PLS-SEM	59
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Alogarithm.....	61
Gambar 4. 3 Model Struktural PLS Algorithm	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT PENGANTAR KUESIONER 1	92
LAMPIRAN 2 DRAFT KUISIONER.....	94
LAMPIRAN 3 KUISIONER DARING (GOOGLE FORM).....	100
LAMPIRAN 4 HASIL PENGISIAN KUESIONER DARING (GOOGLE FORM).....	109
LAMPIRAN 5 HASIL OLAH DATA SMART-PLS	161
LAMPIRAN 6 STRUKTUR KERANGKA SEM-PLS	165
LAMPIRAN 7 JURNAL ACUAN.....	168

ABSTRAK

**PENGARUH *ATHLETE PERFORMANCE* DAN *BRAND SOCIAL VALUE*
TERHADAP *PRODUCT INVOLVEMENT* DENGAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Sepatu Nike Air Jordan)**

Juan Maestro Fernandez S

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 bertujuan untuk menguji pengaruh performa atlet, *brand social value* dan dukungan selebriti terhadap keterlibatan produk pada *brand* sepatu Nike Air Jordan. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, Dimana seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode purposive sampling dengan skala likert 5 poin, dan kuesioner disebarakan melalui platform Google Form menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa performa atlet, *brand social value* dan dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan produk pada *brand* sepatu Nike Air Jordan.

Kata Kunci : *Brand Sepatu Nike Air Jordan, Athlete Performance, Brand Social Value, Celebrity Endorsement, Product Involvement*