

TESIS

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN: STUDI PADA PRODUK
STICKER APLIKASI JEJARING SOSIAL LINE**



WIDI PRASASTI

No.Mhs. : 125001767/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014



UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA PROGRAM
PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : WIDI PRASASTI
Nomor Mahasiswa : 125001767/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Celebrity Endoser* Terhadap Niat Beli
Konsumen: Studi Pada Produk *Sticker* Aplikasi
Jejaring Sosial LINE.

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda tangan
Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si	23 Januari '14	



UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA PROGRAM
PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : WIDI PRASASTI
Nomor Mahasiswa : 125001767/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Celebrity Endoser* Terhadap Niat Beli
Konsumen: Studi Pada Produk *Sticker* Aplikasi
Jejaring Sosial LINE.

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si (Ketua / Penguji / Pembimbing Utama)	23/01/14	
W. Mahestu Noviandra K, SE, M.Sc.IB., Ph.D (Anggota / Penguji / CoPembimbing)	24/01/14	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D. (Anggota / Penguji)	27/01/14	

Ketua Program Studi

Drs.M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

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

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN: STUDI PADA PRODUK *STICKER* APLIKASI JEJARING
SOSIAL LINE**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 26 Januari 2014

Yang menyatakan,

Widi Prasasti



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat, kesehatan dan mukjizat yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang turut serta memberikan dukungan sehingga proses penulisan tesis dan proses belajar dapat berjalan dengan baik. Yaitu:

1. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, semua dukungan yang diperlukan dan cinta kasihnya kepada penulis.
2. Ibu Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyumbangkan waktu dan ilmunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan tesis ini.
3. Ibu W. Mahestu Noviandra K, SE, M.Sc.IB., Ph.D dan Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan agar penulisan tesis ini menjadi lebih baik.
4. Seluruh jajaran dosen MM Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas segala bimbingan dan ajarannya dalam menempuh pendidikan ini.
5. Andi Krismawan S.Kom, MM. yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dan menjadi teman diskusi untuk proses penyelesaian tesis.
6. Tim Inti MM Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2012 yang selalu meluangkan waktu untuk bersama-sama melepaskan kepenatan di tengah proses kegiatan belajar.

7. Seluruh teman-teman MM Atma Jaya Yogyakarta yang telah bersama-sama menempuh pendidikan ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian tesis ini.

Makalah ini penulis akui masih banyak kekurangan karena pengalaman yang penulis miliki masih sangat kurang. Akan tetapi dengan terselesaikannya tesis ini, penulis berharap dapat memberikan wacana keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya, yang akan bermanfaat bagi banyak pihak.

Terima kasih.

Yogyakarta, 26 Januari 2014.

Widi Prasasti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.2 Niat Beli Konsumen (<i>Purchase Intention</i>)	20
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	22
2.4 Pengembangan Hipotesis	25
2.5 Model Penelitian	31
BAB III METODA PENELITIAN	
3.1 Lingkup Penelitian	32
3.1.1 Jenis Penelitian	33
3.1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	33
3.1.3 Populasi dan Sampel	33
3.1.4 Metode Sampling	34
3.2 Jenis Data	35
3.3 Definisi Operasional	36
3.3.1 Demografi	36
3.3.2 Variabel Bebas dan Terikat	38

3.4 Pengujian Instrumen	39
3.4.1 Uji Validitas	39
3.4.2 Uji Reliabilitas	44
3.5 Metoda Analisis Data.....	45
3.5.1 Analisis Regresi Berganda	45
3.6 Pengujian Hipotesis	47
3.6.1 Uji F (Uji Serempak).....	47
3.6.2 Uji t (Uji Parsial).....	47
3.7 Uji Homogenitas	47
3.8 Uji Beda <i>Independent Sample t-Test</i>	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian	50
4.2 Profil Responden.....	51
4.2.1 Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin	51
4.2.2 Frekuensi Responden Berdasar Usia.....	52
4.2.3 Frekuensi Responden Berdasar Pekerjaan	53
4.2.4 Frekuensi Responden Berdasar Pendapatan.....	54
4.3 Profil Responden Terkait Produk Aplikasi LINE.....	55
4.3.1 Frekuensi Responden Berdasar Penggunaan Aplikasi LINE.....	56
4.3.2 Frekuensi Responden Berdasar Pembelian Produk Berbayar LINE	56
4.3.3 Frekuensi Responden Berdasar Jenis Produk Berbayar LINE	58
4.3.4 Frekuensi Responden Berdasar Pernah Melihat Iklan LINE.....	59
4.3.5 Frekuensi Responden Berdasar Jenis Iklan LINE.....	59
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endoser</i> (Menggunakan Agnes Monica) terhadap niat beli Konsumen pada Produk <i>Sticker</i> Aplikasi Jejaring Social LINE.....	61
4.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endoser</i> (Menggunakan Nidji) terhadap niat beli Konsumen pada Produk <i>Sticker</i> Aplikasi Jejaring Social LINE	66
4.5 Analisis Uji Beda (Analisis <i>Independen Sample t-Test</i>).....	70
4.5.1 Perbedaan Persepsi Responden Variabel Kunci (<i>Argument</i> , <i>Role Model</i> , <i>Inspiration</i> , <i>Image Consideration</i> , <i>Genuine</i> <i>Support</i> , <i>Match of Image and Value</i> , <i>Exclusivity</i> , <i>Purchase</i> <i>Intention</i>) Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin.....	70

4.5.2 Perbedaan Persepsi Responden Variabel Kunci (<i>Argument, Role Model, Inspiration, Image Consideration, Genuine Support, Match of Image and Value, Exclusivity, Purchase Intention</i>) Ditinjau Dari Perbedaan <i>Celebrity Endoser</i> (Agnes Monica dan Nidji).....	79
4.6 Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi Manajerial	98
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penggunaan Iklan TV dengan <i>Celebrity</i> di Beberapa Negara.....	3
Tabel 2.1	Riset-riset Terdahulu	24
Tabel 2.2	Tabel Elaborasi Penelitian.....	26
Tabel 3.1	Ringkasan Hasil Uji Validitas Korelasi (Agnes Monica)	41
Tabel 3.2	Ringkasan Hasil Uji Validitas Korelasi (Nidji 1).....	42
Tabel 3.3	Ringkasan Hasil Uji Validitas Korelasi (Nidji 2).....	43
Tabel 3.4	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas (Agnes Monica)	44
Tabel 3.5	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas (Nidji)	45
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Pengelompokan Usia	52
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4	Usia dan Pekerjaan Crosstabulation	53
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi LINE	56
Tabel 4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Pembelian Produk Berbayar LINE.....	57
Tabel 4.8	Pekerjaan dan Pernah Membeli Produk LINE Crosstabulation	57
Tabel 4.9	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Produk Berbayar LINE	58
Tabel 4.10	Jumlah Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan LINE.....	59
Tabel 4.11	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Iklan LINE yang Dilihat	60
Tabel 4.12	Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda (Agnes Monica).....	62
Tabel 4.13	Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda (Nidji).....	66
Tabel 4.14	Uji Homogenitas pada Variabel <i>Argument, Role Model, Inspiration, Image Consideration, Genuine Support, Match of Image and Value, Exclusivity, dan Purchase Intention</i> (<i>Celebrity Endoser: Agnes Monica</i>)	72
Tabel 4.15	Perbedaan Persepsi Responden pada Variabel Kunci (<i>Argument, Role Model, Inspiration, Image Consideration, Genuine Support, Match of Image and Value, Exclusivity, Purchase Intention</i>) Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin (<i>Celebrity Endoser: Agnes Monica</i>).....	74

Tabel 4.16 Uji Homogenitas pada Variabel <i>Argument, Role Model, Inspiration, Image Consideration, Genuine Support, Match of Image and Value, Exclusivity, dan Purchase Intention</i> (Celebrity Endoser: Nidji)	76
Tabel 4.17 Perbedaan Persepsi Responden pada Variabel Kunci (<i>Argument, Role Model, Inspiration, Image Consideration, Genuine Support, Match of Image and Value, Exclusivity, Purchase Intention</i>) Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin (Celebrity Endoser: Agnes Monica)	78
Tabel 4.18 Uji Homogenitas pada Variabel <i>Argument, Role Model, Inspiration, Image Consideration, Genuine Support, Match of Image and Value, Exclusivity, dan Purchase Intention</i>	80
Tabel 4.19 Perbedaan Persepsi Responden Dilihat Dari <i>Celebrity Endoser</i> Agnes Monica dan Nidji	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Jejaring Sosial di Asia	4
Gambar 1.2 Penjualan Keseluruhan NHN 1Q12-1Q13.....	6
Gambar 1.3 Berbagai iklan dengan local celebrity endorser LINE	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	31
Gambar 4.1 Hasil Analisis Regresi (Agnes Monica).....	85
Gambar 4.2 Hasil Analisis Regresi (Nidji)	86

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan Kuisioner	108
2. Tabel R dan Tabel t	113
3. Hasil Validitas dan Reabilitas	115
4. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	124
5. Hasil Independent Sample t-Test	127
6. Hasil Profil Responden	133
7. Hasil Jawaban Resonden.....	142
8. Hasil Mean	158

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* pada niat beli konsumen dengan menggunakan model penelitian yang dikembangkan oleh Sonwalkar, Kapse, Pathak (2011) dan Vincent P. Magnini, Earl D. Honeycutt, Ashey M. Cross (2008). Variabel yang digunakan adalah *arguments*, *role model*, *inspiration*, *image consideration*, *genuine support*, *match of image and value*, *exclusivity*, dan *purchase intention*. Promosi yang dilakukan oleh LINE Indonesia dengan menggunakan Agnes Monica dan Nidji sebagai *celebrity endorser*-nya cukup menarik, sehingga dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yang dibagikan pada 230 orang responden yang menggunakan LINE dan telah melihat iklan LINE dengan *celebrity endorser* Agnes Monica dan Nidji. Analisis perhitungan data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu *SPSS Statistic Version 20*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang menggunakan Agnes Monica memiliki pengaruh sebesar 21,5% terhadap niat beli konsumen pada produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE, dan terdapat tiga variabel yang mempengaruhi, yaitu : *arguments*, *inspiration*, *image consideration*. Nidji memiliki pengaruh sebesar 22,2 % terhadap niat beli konsumen pada produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE, dan terdapat tiga variabel yang mempengaruhi, yaitu: *arguments*, *image consideration* dan *exclusivity* terhadap niat beli konsumen pada produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE.

Kata kunci: *celebrity endorser*, niat beli, Agnes Monica dan Nidji, *Sticker* LINE

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of celebrity endorsers towards consumer purchase intentions by using a research model developed by Sonwalkar, Kapse, Pathak (2011) and Vincent P. Magnini, Earl D. Honeycutt, M. Ashey Cross (2008). The variables that are used in this study are: arguments, role model, inspiration, images consideration, genuine support, match of image and value, exclusivity, and purchase intention. Promotion conducted by LINE Indonesia with Agnes Monica and Nidji as the celebrity endorser was quite interesting, it is necessary to conduct a study in determining the effect of celebrity endorser.

The research conducted by using a distributed survey towards to 230 respondents who use LINE and LINE have seen ads with celebrity endorser and Nidji Agnes. Analysis of the data calculations performed using multiple linear regression with SPSS Statistics tools Version 20.

The results suggest that the use of celebrity endorser Agnes Monica has the effect of 21.5 % towards the purchase intention of consumers on the product sticker LINE social networking applications , and there are three variables that affect: arguments , inspiration , images consideration . Nidji has the effect of 22.2 % on the purchase intention of consumers on the product sticker LINE social networking applications , and there are three variables that affect: arguments , image and exclusivity consideration of the purchase intention of consumers on the product sticker LINE social networking applications.

Keywords: celebrity endorser , purchase intention , Agnes Monica and Nidji , Sticker LINE.