

**TESIS**

**Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Faktor Afeksi, Faktor Kognitif, Tingkat Pendapatan, Tendensi Belanja, dan Nilai Produk dalam Pembelian Impulsif**



**Disusun oleh:**

**NICHOLAS**

**13 500 1932**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**


**2014**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN TESIS

Nama : Nicholas  
Nomor Mahasiswa : 13 500 1932  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Faktor Afeksi, Faktor Kognitif, Tingkat Pendapatan, Tendensi Belanja, dan Nilai Produk dalam Pembelian Impulsif

<b>Nama Pembimbing</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Dr. Shellyana Junaedi, M.Si	4 September 2014	



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN TESIS**

Nama : Nicholas  
Nomor Mahasiswa : 13 500 1932  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Faktor Afeksi, Faktor Kognitif, Tingkat Pendapatan, Tendensi Belanja, dan Nilai Produk dalam Pembelian Impulsif

**Nama Penguji**

**Tanggal**

**Tanda Tangan**

Dr. Shellyana Junaedi, M.Si  
(Ketua)

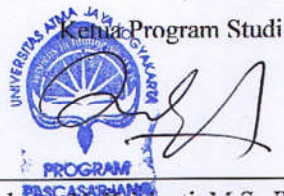
6 Oktober 2014

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.  
(Anggota)

06/10/2014

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib., Ph.D.  
(Anggota)

07/10/2014



Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib., Ph.D.

## PERNYATAAN

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

**Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Faktor Afeksi, Faktor Kognitif, Tingkat Pendapatan, Tendensi Belanja, dan Nilai Produk dalam Pembelian Impulsif**

Benar-benar hasil karya 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 / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris 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, 30 September 2014

Yang menyatakan,



Nicholas

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*“Nobody perfect in this world, but I  
always try to be the best”*

*Thanks to Jesus Christ,*

*Parents,*

*And Family as my spirit”*

## KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan kekuatan sehingga penyusun dapat menyelesaikan tanggung jawab untuk menyelesaikan tugas akhir (tesis) ini yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Faktor Afeksi, Faktor Kognitif, Tingkat Pendapatan, Tendensi Belanja, dan Nilai Produk.

Penulis, di dalam penyusunan tugas akhir ini banyak menemukan kesulitan yang dirasakan menghambat untuk terselesaikannya penyusunan tugas akhir yang penulis kerjakan, namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menghaturkan banyak terima kasih yang tidak terhingga kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yesus atas berkatnya sehingga penulis bisa mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Mama, Papa, dan semua keluarga penulis atas doa dan dukungannya selama ini. Terutama Mama tercinta, ini semua penulis persembahkan untuk Mama. *Love you Mom !*
3. Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, ilmu, dan bimbingannya. Terima kasih untuk kesabarannya dalam menghadapi penulis dalam menyelesaikan tesis ini. *Thank you so much, Bu Shelly.*

4. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. dan Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib., Ph.D. selaku dosen penguji I dan dosen penguji II. Terima kasih atas waktu, ilmu dan bimbingan untuk menyelesaikan laporan ini.
5. Teman-teman di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang membantu penulis dalam memberikan data saat mengisi kuesioner.
6. Willyam Limanto sebagai adik penulis yang memberikan semangat, motivasi, dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Terima kasih untuk bantuan dalam menyebarkan kuesioner.
7. Siane Ivana dan Miranda yang selalu bersama dan sekelompok saat kuliah. Terima kasih atas kebersamaan selama di dunia perkuliahan ini.
8. Revo 6164 DQ yang selalu setia mengantar penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Semua dosen-dosen Pasca Sarjana Magister Management UAJY yang telah mengajar penulis selama menempuh pendidikan Pasca Sarjana..
10. Serta kepada teman-teman dan pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu terselesaikannya tesis ini.

Penulis menyadari masih adanya kelemahan dan kekurangan serta keterbatasan dalam penyusunan tesis ini. Akhir kata penulis mohon maaf jika ada kesalahan dalam penyusunan tesis ini, penulis juga berharap semoga tesis ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengujikan kedalaman beberapa faktor yang berpengaruh pada pemilihan *celebrity endorser*, yaitu: kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan pada faktor afeksi, faktor kognitif, tingkat pendapatan, tendensi belanja, dan nilai produk. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh pada pembelian impulsif yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan di DIY dimana respondennya adalah para mahasiswa yang berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana dibagikan kuesioner kepada 200 mahasiswa yang berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Teknik pengambilan data menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berupa kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan pada dimensi yang terdapat pada variabel pembelian impulsif. Dimensi-dimensi yang terdapat pada *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan pada faktor afeksi, faktor kognitif, tingkat pendapatan, dan tendensi belanja. Akan tetapi pada dimensi kredibilitas pada *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi dimensi nilai produk pada pembelian impulsif.

**Kata kunci:** *celebrity endorser*, kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, keistimewaan, faktor afeksi, faktor kognitif, tingkat pendapatan, tendensi belanja, nilai produk



## **ABSTRACT**

This research aims to test the depth of some of the factors that affect the selection of celebrity endorser, namely: credibility, attraction, match of image and value, genuine support and exclusivity on factors affection, cognitive factors, income level, tendency to spend, and worth of product. In addition, this research aims to determine whether the use of celebrity endorser effect on purchase impulsively done. This research was conducted at DIY where the respondents are students enrolled at the University of Atma Jaya Yogyakarta

These studies use quantitative methods in which distributed questionnaires to 200 students enrolled in the University of Atma Jaya Yogyakarta. Engineering data retrieval using non-probability sampling methods with convenience, where before filling the questionnaire respondents viewed advertising Fresh Care. Data processing technique using multiple regression.

The results of this research indicate that the variables in the form of celebrity endorser's credibility, attraction, match of image and value, genuine support and exclusivity as a whole have a significant influence on the dimensions contained in the variable impulsive purchases. Dimensions contained on the celebrity endorser give significant effects on factor of affection, cognitive factors, income level, and tendency to spend. On the dimension of credibility on a celebrity endorser does not have significant influence in influencing the dimensional worth of product on the purchase of impulsiveness.

Keywords: celebrity endorser, credibility, attraction, match of image and value, genuine support and exclusivity on factors affection, cognitive factors, income level, tendency to spend, and worth of product.

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.LatarBelakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	8
1.3.Tujuan Penelitian .....	9
1.4.Manfaat Penelitian .....	9
1.5.Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.</b>	
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2. <i>Celebrity Endorser</i> .....	12
2.2.1. Keuntungan dan Kerugian Menggunakan <i>Celebrity Endorser</i> .....	16
2.3. Pembelian Impulsif .....	18
2.3.1. Definisi Pembelian Impulsif.....	18
2.3.2 Karakteristik Pembelian Impulsif.....	19
2.3.3. Penyebab Pembelian Impulsif.....	19
2.3.4. Tipe-tipe Perilaku Pembelian Impulsif .....	20
2.4. Demografi .....	21
2.4.1. Jenis Kelamin .....	21
2.4.2. Usia.....	22
2.4.3 Pendapatan .....	22
2.5. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	22
2.6. Pengembangan Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lingkup Penelitian .....	32
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data .....	33

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.3.1. Demografi.....	34
3.3.2. Variabel Bebas dan Terikat.....	34
3.4. Pengujian Instrumen Penelitian.....	37
3.5. Metode Analisis Data.....	41
3.5.1. Analisis Regresi Berganda.....	41

#### **BAB IV TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1. Profil Perusahaan.....	43
4.1.1. Tujuan Perusahaan.....	44
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	44
4.2. Profil <i>Fresh Care</i> .....	44
4.2.1. Spesifikasi <i>Fresh Care</i> .....	46
4.3. Penghargaan <i>Fresh Care</i> .....	47
4.4. Kontak Perusahaan.....	48

#### **BAB V HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN**

5.1. Deskripsi Penelitian.....	49
5.2. Profil Mahasiswa.....	49
5.2.1. Frekuensi Mahasiswa Berdasar Jenis Kelamin.....	50
5.2.2. Frekuensi Mahasiswa Berdasar Usia.....	51
5.2.3. Frekuensi Mahasiswa Berdasar Pendapatan.....	52
5.2.4. Frekuensi Berdasar Pembelian <i>Fresh Care</i> .....	53
5.2.5. Frekuensi Alasan Pembelian <i>Fresh Care</i> oleh Mahasiswa.....	53
5.3. Statistik Deskriptif.....	55
5.4. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	56
5.4.1. Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-Nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh pada Faktor Afeksi Pembelian Impulsif.....	58
5.4.2. Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-Nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh pada Faktor Kognitif Pembelian Impulsif.....	60
5.4.3. Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-Nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh pada Tingkat Pendapatan Pembelian Impulsif.....	62
5.4.4. Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-	

Nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh pada Tendensi Belanja Pembelian Impulsif.....	64
5.4.5. Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-Nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh pada Nilai Produk Pembelian Impulsif.....	66
5.5. Pembahasan.....	67
5.5.1. Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-Nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh pada Faktor Afeksi Pembelian Impulsif.....	70
5.5.2. Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-Nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh pada Faktor Kognitif Pembelian Impulsif.....	71
5.5.3. Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-Nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh pada Tingkat Pendapatan Pembelian Impulsif.....	73
5.5.4. Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-Nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh pada Tendensi Belanja Pembelian Impulsif.....	75
5.5.5. Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan antara Citra dan Nilai-Nilai, Dukungan Tulus, dan Keistimewaan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh pada Nilai Produk Pembelian Impulsif.....	76
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan.....	79
6.2. Saran.....	81
6.3. Keterbatasan Penelitian.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	83
<b>LAMPIRAN</b> .....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Iklan dalam Media di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Jumlah <i>Follower</i> Selebriti di Indonesia .....	5
Tabel 1.3 Penghargaan Top Brand Award.....	7
Tabel 2.1 Hasil Riset-Riset Sebelumnya.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	35
Tabel 3.2 Ringkasan Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel 3.3 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 5.1 Jumlah Mahasiswa Berdasar Pengelompokan Usia.....	51
Tabel 5.2 Jumlah Mahasiswa Berdasar Tingkat Pendapatan .....	52
Tabel 5.3 Alasan Mahasiswa Membeli <i>Fresh Care</i> .....	54
Tabel 5.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	55
Tabel 5.5 Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif.....	56
Tabel 5.6 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda pada Faktor Afeksi.....	58
Tabel 5.7 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda pada Faktor Kognitif.....	60
Tabel 5.8 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda pada Tingkat Pendapatan.....	62
Tabel 5.9 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda pada Tendensi Belanja ....	64
Tabel 5.10 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda pada Nilai Produk .....	66

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Produk <i>Fresh Care</i> .....	4
Gambar 1.2 Iklan <i>Fresh Care</i> dengan <i>Celebrity Endorser</i> .....	5
Gambar 1.3 Prestasi Agnes Monica .....	6
Gambar 2.1 Alur Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> .....	16
Gambar 2.2 Kerangka Konsep Jawaid .....	23
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	31
Gambar 4.1 Logo PT. Ultra Sakti .....	43
Gambar 4.2 Jenis Produk <i>Fresh Care</i> .....	46
Gambar 4.3 Penghargaan <i>Fresh Care</i> .....	47
Gambar 5.1 Jumlah Mahasiswa Berdasar Jenis Kelamin .....	50
Gambar 5.2 Frekuensi Pembelian <i>Fresh Care</i> Mahasiswa .....	53
Gambar 5.3 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	69
Gambar 5.4 Hasil Regresi Berganda <i>Celebrity Endorser</i> pada Faktor Afeksi .....	70
Gambar 5.5 Hasil Regresi Berganda <i>Celebrity Endorser</i> pada Faktor Kognitif .....	71
Gambar 5.6 Hasil Regresi Berganda <i>Celebrity Endorser</i> pada Tingkat Pendapatan .....	73
Gambar 5.7 Hasil Regresi Berganda <i>Celebrity Endorser</i> pada Tendensi Belanja .....	75
Gambar 5.8 Hasil Regresi Berganda <i>Celebrity Endorser</i> pada Nilai Produk ..	76

## Daftar Lampiran

Lampiran 1 Contoh Kuesioner

Lampiran 2 Validitas dan Realibilitas

Lampiran 3 Hasil Regresi Linear Berganda

