

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI *ENDORSER* PADA EKUITAS
MEREK :**

**PENGUJIAN KREDIBILITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
PEMEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi

(S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Tiara Intani Pangestika

NPM : 11 03 18944

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

OKTOBER 2015

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI ENDORSER PADA EKUITAS
MEREK :**

**PENGUJIAN KREDIBILITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
PEMEDIASI**

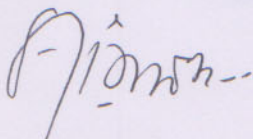
Disusun oleh :

Tiara Intani Pangestika

NPM : 11 03 18944

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Dr. J. Ellyawati, MM.

8 Oktober 2015

SKRIPSI
PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI ENDORSER PADA EKUITAS
MEREK :
PENGUJIAN KREDIBILITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
PEMEDIASI

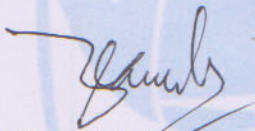
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Tiara Intani Pangestika
NPM : 11 03 18944

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 6 November 2015
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen

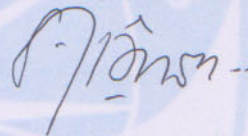
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

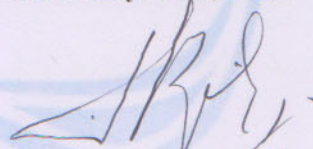


EF. Slamet S. Sarwono, MBA., DBA.

Anggota Panitia Penguji




Dr. J. Ellyawati, MM.



Drs. Ign. Sukirno, MS

Yogyakarta, 18 November 2015
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta




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

PERNYATAAN

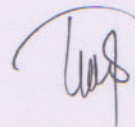
Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI ENDORSER PADA EKUITAS MEREK :
PENGUJIAN KREDIBILITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

Benar-benar hasil tulisan saya, Pernyataan, ide-ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam karya tulis ini dalam daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh karya tulis ini, maka saya bersedia melepaskan gelar yang saya peroleh dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 1 Oktober 2015

Yang menyatakan



Tiara Intani Pangestika

Sometimes, the map you bring while travelling is no longer valid.

The roads have changed. But journey is a journey.

So adapt and adjust.

Hal terbaik yang bisa kita lakukan ketika yang terjadi tidak kita mengerti, bukan mengeluh; namun bertanya & berserah, didalam doa.

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Tuhan Yesus Kristus

Papi & Mami

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat kasih-Nya, sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SI) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak yang bersifat langsung maupun tidak langsung, tugas akhir ini tidak akan terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu membimbing, memberikan kekuatan serta semangat dalam menempuh studi S1 dan memampukan penulis menyusun dan menyelesaikan skripsi.
2. Papi dan Mami yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan baik dari segi material, dan spritual untuk penulis menyelesaikan studi S1.
3. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran untuk penulis selama penyusunan skripsi.
5. Rektor beserta Dekan, Dosen dan karyawan bagian akademik, tata usaha, bagian pengajaran, dan unit perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan kepada penulis untuk memperoleh pengetahuan yang lebih baik.

6. Julio Weenas Wantah, yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, saran, meluangkan waktunya untuk membantu serta mendengarkan suka duka penulis saat menyusun skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan, CCS & Phunix Genk, Grace, Retha, Della, Vania, Deviena, Filly, Yurieke, Rikke, Lita dan semua teman seangkatan FE. Atas perhatian, doa, bantuan, serta dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 1 Oktober 2015

Tiara Intani Pangestika

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Definisi Operasional.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Pengertian Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i>	8
2.2 Pengertian Kredibilitas Merek.....	9
2.3 Pengertian Ekuitas Merek	10
2.4 <i>The Associative Network Memory Model</i>	18
2.5 Penelitian Terdahulu.....	19
2.6 Pengembangan Hipotesis	25
2.6.1 Pengaruh Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> pada Kredibilitas Merek ...	25

2.6.2 Pengaruh Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> pada Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.....	26
2.6.3 Hubungan antara Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> dan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen dengan Kredibilitas Merek sebagai Variabel Pemediasi	27
2.7 Kerangka Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Data dan Sumber Data.....	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Metode Pengukuran Data	32
3.6 Metode Pengujian Instrumen.....	32
3.6.1 Uji validitas.....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.7 Metode Analisis Data	33
3.7.1 Analisis Regresi Sederhana	34
3.7.2 Analisis Regresi Berganda.....	34
3.7.3 Pengujian Variabel Mediasi.....	35
BAB IV ANALISIS DATA	37
4.1 Metode Pengujian Instrumen.....	37
4.1.1 Uji Validitas.....	37
4.1.2 Uji Reliabilitas	39
4.2 Karakteristik Responden	39
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	41
4.3.1 Deskriptif Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> Raisa.....	42

4.3.2	Deskriptif Kredibilitas Merek Pond's.....	44
4.3.3	Deskriptif Ekuitas Merek.....	45
4.4	Analisis Regresi.....	47
4.4.1	Pengaruh Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> terhadap Kredibilitas Merek	47
4.4.2	Pengaruh Kredibilitas Merek Secara langsung terhadap Ekuitas Merek	49
4.4.3	Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> dan Kredibilitas Merek terhadap Ekuitas Merek	50
4.5	Pengujian Variabel Mediasi	51
4.6	Pembahasan	53
BAB V PENUTUP.....		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Implikasi Manajerial.....	57
5.3	Keterbatasan penelitian dan Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA		59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Uji Validitas	38
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan	40
Tabel 4.6 Kategorisasi Tabel.....	42
Tabel 4.7 Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> Raisa	42
Tabel 4.8 Kredibilitas Merek Pond's	44
Tabel 4.9 Ekuitas Merek Pond's	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> terhadap Kredibilitas Merek	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Ekuitas Merek.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> Merek terhadap Ekuitas Merek.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Dimesi Ekuitas Merek	11
Gambar 2.2 Tingkat Kesadaran Merek	12
Gambar 2.3 Tingkatan Loyalitas Merek	16
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian	28
Gambar 3.1 Hubungan antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen ...	35
Gambar 4.1 <i>Partial Mediation</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuisioner
Lampiran II	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran III	Analisis Deskriptif Statistik
Lampiran IV	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
Lampiran V	Analisis Regresi
Lampiran VI	Data Jawaban Responden
Lampiran VII	Tabel Distribusi R
Lampiran VIII	Tabel Distribusi T

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI *ENDORSER* PADA EKUITAS
MEREK :**

**PENGUJIAN KREDIBILITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
PEMEDIASI**

**Disusun oleh:
Tiara Intani Pangestika
NPM: 11 03 18944**

**Pembimbing
Dr. J. Ellyawati, MM.**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* pada ekuitas merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel pemediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta pengguna produk Pond's yang pernah melihat iklan Ponds dengan Raisa sebagai selebriti *endorser*. Sampel dalam penelitian ini ialah pengguna produk Pond's dan pernah melihat iklan Ponds dengan Raisa sebagai selebriti *endorser* minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner pada 207 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSSversi 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif pada ekuitas merek dan kredibilitas merek terbukti sebagai *partial mediation* atau berfungsi memediasi secara parsial hubungan antara kredibilitas selebriti *endorser* dan ekuitas merek.

Kata kunci: Kredibilitas Selebriti *Endorser*, Kredibilitas Merek, dan Ekuitas Merek.