

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ACASNYEMIL YANG DIMEDIASI
OLEH CITRA MEREK**

Oleh:

Nama: Irene Tannia

NIM: 29190067

Karya Akhir

Diajukan Sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTIUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2023

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENGESAHAN

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ACASNYEMIL YANG DIMEDIASI
OLEH CITRA MEREK**

Diajukan Oleh:

Nama: Irene Tannia

NIM: 29190067

Jakarta, April 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.)

**INSTIUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2023**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Irene Tannia / 29190067 / 2023 / Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek / Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.

Negara Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Kehidupan manusia berhubungan erat dengan media sosial, menjadi peran penting di hampir seluruh lini masyarakat. Instagram menjadi media promosi yang berkembang ke arah positif. Muncul *celebrity endorser* salah satunya Fadil Jaidi, yang banyak diperbincangkan di media karena gayanya yang lucu dan tidak membosankan saat mempromosikan produk Acasnyemil.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian adalah kredibilitas *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian. Terbagi menjadi 2 variabel yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen yaitu kredibilitas *celebrity endorser*, sedangkan variabel dependen yaitu citra merek dan keputusan pembelian.

Objek penelitian adalah produk Acasnyemil. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Acasnyemil dan merupakan *followers* Fadil Jaidi. Teknik pengumpulan data dalam bentuk *google form* dengan teknik *judgment sampling*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek tetapi tidak terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas *celebrity endorser* adalah variabel yang paling berpengaruh kepada citra merek.

Disarankan kepada pemilik produk untuk mempertahankan Fadil Jaidi sebagai *endorser* pilihannya karena mampu menaikkan citra merek produk dan melakukan inovasi terhadap produk.

Kata kunci : Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Irene Tannia / 29190067 / 2023 / *The Influence of Celebrity Endorser Credibility on Brand Image Mediated Purchasing Decisions* / Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.

Indonesia is one of the countries with the largest internet users in the world. Human life is closely related to social media, becoming an important role in almost all lines of society. Instagram is a promotional medium that is growing in a positive direction. One celebrity endorser appeared Fadil Jaidi, who was widely discussed in the media because of his funny and not boring style when promoting Acasnyemil products.

The theories used to support the research were celebrity endorsers' credibility, brand image and purchase decisions. Divided into 2 variables, namely independent and dependent variables. The independent variable is the credibility of the celebrity endorser, while the dependent variable is brand image and purchase decision.

The object of study is the product of Acasnyemil. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased Acasnyemil products and were followers of Fadil Jaidi. Data collection techniques in the form of google forms with judgment sampling techniques.

The results of the analysis show that the credibility of celebrity endorsers has a positive effect on brand image but not on purchasing decisions. The credibility of celebrity endorsers is the most influential variable on brand image.

It is recommended to product owners to retain Fadil Jaidi as their preferred endorser because it is able to improve the brand image of the product and innovate the product.

Keywords: *Celebrity Endorser Credibility, Brand Image, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acasnyemil yang Dimediasi oleh Citra Merek.

Selama menyusun skripsi penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan serta bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan memberikan arahan, bimbingan, saran, kritik dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi.
2. Kepala Program Studi jurusan Manajemen Pemasaran Bapak Dr. Abdullah Rakhman, M.M. yang memberikan arahan mengenai informasi skripsi.
3. Seluruh dosen dan seluruh karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang memberikan arahan, bimbingan dan kelancaran pengumpulan skripsi.
4. Keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan semangat selama menyelesaikan skripsi.
5. Segenap teman - teman penulis yang membantu, memberikan arahan, menyemangati penulis dan memberikan banyak masukan terkait dengan pembuatan skripsi.
6. Responden yang telah memberikan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu kelancaran dan proses pembuatan skripsi dari awal penyusunan hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Penulis berharap skripsi



ini bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi untuk pihak yang membutuhkan

Jakarta, April 2023

Penulis

Irene Tannia

 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	13
D. Batasan Penelitian	13
E. Rumusan Masalah	14
F. Tujuan Penelitian	14
G. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran	25



Hak cipta milik IBI KIG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

- Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKIG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKIG.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Kredibilitas Celebrity Endorser.....	31
Tabel 3.2 Citra Merek.....	31
Tabel 3.3 Keputusan Pembelian.....	32
Tabel 3.4 Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural.....	39
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Domisili.....	44
Tabel 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Acasnyemil	45
Tabel 4.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> .	46
Tabel 4.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	46
Tabel 4.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.9 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> .	47
Tabel 4.10 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	48
Tabel 4.11 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.12 Skor Rata-Rata Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	49
Tabel 4.13 Skor Rata-Rata Citra Merek.....	50
Tabel 4.14 Skor Rata-Rata Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.15 Hasil Evaluasi Model Struktural.....	53
Tabel 4.16 Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	55
Tabel 4.17 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 Sampai 2022	1
Gambar 1.2	Pengguna Aktif Media Sosial	4
Gambar 1.3	Negara Pengguna Instagram Terbanyak	5
Gambar 1.4	Celebrity Endorser Fadil Jaidi	10
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1	Model Lengkap SEM.....	37
Gambar 4.1	Produk Acasnyemil.....	42
Gambar 4.2	Model Lengkap SEM.....	52
Gambar 4.3	Hasil Uji Hipotesis.....	54

© Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2 Data Kuesioner Uji Coba 30 Responden	67
Lampiran 3 Data Kuesioner 100 Responden	70
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden	77
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden	78
Lampiran 6 Profil Responden	79
Lampiran 7 Analisis Deskriptif	81
Lampiran 8 Penilaian Model Fit	91
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	92
Lampiran 10 Pengaruh Langsung Antar Variabel	92
Lampiran 11 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	93
Lampiran 12 Originalitas	94