

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT
BELI MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDY PADA CALON PEMBELI KUE ARTIS SURABAYA
SNOWCAKE DI SURABAYA)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

PUTRI LISTYA ARINDA

NPM : 14420025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2018**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : PUTRI LISTYA ARINDA
NPM : 14420025
Alamat : DSN. NGENU DS. KLINTEREJO
: KEC. SOOKO KAB. MOJOKERTO
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi (Study Pada Calon Pembeli Kue Artis Surabaya Snowcake Di Surabaya)**” adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 1 Agustus 2018



(PUTRI LISTYA ARINDA)

NPM : 14420025

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT
BELI MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDY PADA CALON PEMBELI KUE ARTIS SURABAYA
SNOWCAKE DI SURABAYA)**

Diajukan Oleh :

PUTRI LISTYA ARINDA

NPM : 14420025

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Atty Erdiana, SE, M.Ak

Tanggal, 16 Juli 2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si

Tanggal, 16 Juli 2018

Skripsi

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT
BELI MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDY PADA CALON PEMBELI KUE ARTIS SURABAYA
SNOWCAKE DI SURABAYA)**

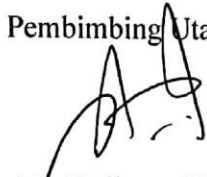
Dipersiapkan dan disusun oleh :

PUTRI LISTYA ARINDA

NPM : 14420025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

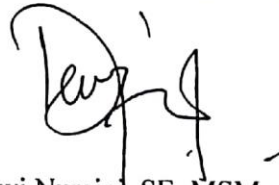


Atty Erdiana, SE, M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Bambang Setyadarma, SE, M.Ak



Dewi Nuraini, SE, MSM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal..... 14 Agustus 2018



Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi (Study Pada Calon Pembeli Kue Artis Surabaya *Snowcake* Di Surabaya)” dengan benar. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata 1 pada program sarjana fakultas ekonomi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Tidak sedikit hambatan yang dihadapi baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penyusunan skripsi ini. Akan tetapi, atas bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs.Ec Iman Karyadi,MM,AK,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE,Msi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Atty Erdiana, SE.,MAK selaku dosen pembimbing yang dengan teliti dan sabar memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Matheous Tamonsang,SE,M.Si selaku Dosen Wali yang telah membimbing dari awal studi hingga akhir studi.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

6. Kedua Orangtua saya yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan nasihat hingga saya mampu menyelesaikan studi ini.
7. Semua keluarga saya, kakak dan adik terimakasih atas doanya.
8. Yuliandik Ainur Latip yang selalu sabar membimbing, memberikan motivasi dan perhatian selama menyelesaikan studi ini.
9. Teman-teman saya dari PT. Rangka Raya, teruntuk Mbak Nelva dan Meriba terimakasih atas doa dan dukungannya.
10. Para sahabat, Huru Hara Fam's (Riya, Adis, Agnes, Yanti, Yuriva, Prisca, Rizal) yang sudah saya anggap sebagai keluarga saya, susah senang bersama dan saling memberikan semangat dalam menyelesaikan studi ini.
11. Keluarga besar Manajemen F Tahun 2014 yang selalu kompak dalam menjalani studi ini hingga akhir.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang begitu luar biasa.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. *Aamiin.*

Surabaya, 5 juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Surat Pernyataan Bebas Plagiat.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Susunan Dewan Penguji	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	xiii
Abstract	xiv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Grafik	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Skripsi	6
BAB 2 TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	9
2.1.2 Jenis-Jenis Endorser	10
2.1.3 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	10
2.1.4 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	11
2.2 Minat Beli	12
2.2.1 Pengertian Minat Beli	12
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	14
2.2.3 Indikator Minat Beli	14
2.3 Ekuitas Merek (Brand Equity)	15
2.3.1 Konseptualisasi Ekuitas Merek (Brand Equity)	15
2.3.2 Model Ekuitas Merek	18
2.3.3 Manfaat Ekuitas Merek	21
2.3.4 Pengukuran Ekuitas Merek.....	21
2.4 Hubungan Antar Variabel	22
2.5 Penelitian Yang Terdahulu Yang Relevan.....	22
2.6 Kerangka Pemikiran.....	24
2.7 Hipotesis Penelitian	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Identifikasi Variabel.....	28
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	31

3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	32
3.7	Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian	33
3.7.1.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	33
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.2.1	Uji Normalitas	34
3.7.2.2	Uji Multikoliniertias.....	34
3.7.2.3	Uji Heterokedastisitas.....	35
3.7.3	Metode Analisis Data.....	35
3.7.3.1	Analisis Regresi	35
3.7.3.2	Uji Mediating.....	35
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	38
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Profil Responden	39
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.3.1	Deskripsi Variabel Penelitian Celebrity Endorser.....	44
4.3.2	Deskripsi Variabel Penelitian Minat Beli.....	44
4.3.3	Deskripsi Variabel Penelitian Ekuitas Merek.....	45
4.4	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	46
4.4.1	Uji Instrumen.....	46
4.4.1.1	Uji Validitas	46
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	47
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	48
4.4.2.1	Uji Normalitas	48
4.4.2.2	Uji Multikolinieritas	49
4.4.2.3	Uji Heterokedastisitas.....	50
4.4.3	Analisis Regresi	52
4.4.4	Uji Mediasi.....	54
4.5	Pembahasan.....	59
4.5.1	<i>Celebrity Endorser</i> terhadap Ekuitas Merek	59
4.5.2	<i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli	60
4.5.3	Ekuitas Merek terhadap Minat Beli.....	61
4.5.4	<i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli melalui Ekuitas Merek sebagai variabel mediasi	61
BAB 5 SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN		
5.1	Simpulan	63
5.2	Saran.....	64
5.3	Keterbatasan Penelitian	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Elemen Brand Equity versi David Aaker	19
Gambar 2.2	Customer Based Brand Equity Pyramid	20
Gambar 2.3	Customer Based Brand Equity	20
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3.1	Analisis Jalur Model Mediasi	36
Gambar 4.1	Scatter Plot.....	51
Gambar 4.2	Diagram Jalur Model Struktur 1	57
Gambar 4.3	Diagram Jalur Model Struktur 2.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan dengan penelitian sebelumnya	23
Tabel 4.1	Interval Kelas	43
Tabel 4.2	Jawaban Responden Tentang Variabel Celebrity Endorser	44
Tabel 4.3	Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Beli	44
Tabel 4.4	Jawaban Responden Tentang Variabel Ekuitas Merek	45
Tabel 4.5	Uji Validitas Celebrity	46
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.7	Uji Normalitas	48
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.9	Uji Heterokedastisitas	50
Tabel 4.10	Coefficients Uji Heterokedastisitas	50
Tabel 4.11	Regresi model 1	52
Tabel 4.12	Regresi Model 2	53
Tabel 4.13	Regresi Model 3	54
Tabel 4.14	Regresi model 4	55
Tabel 4.15	Coefficients Regresi Model 4	55
Tabel 4.16	Regresi Model 5	55
Tabel 4.17	Coefficients Regresi Model 5	56

DAFTAR GRAFIK/ DIAGRAM

4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	40
4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Responden	68
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser	75
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek.....	76
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Minat Beli	77
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Endorser	78
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek	80
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli	82
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas	84
Lampiran 10. Hasil Uji Multikolinieritas	86
Lampiran 11. Hasil Uji Heterokedastisitas	89
Lampiran 12. Hasil Uji Regresi Model 1	93
Lampiran 13. Hasil Uji Regresi Model 2	94
Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Model 3	95
Lampiran 15. Hasil Uji Regresi Model 4	96
Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Model 5	97

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli melalui Ekuitas Merek sebagai variabel mediasi pada calon pelanggan Surabaya *Snowcake* di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang mengetahui adanya produk Surabaya *Snowcake* dan belum pernah membeli. Dengan metode pengumpulan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi dan Analisis Path dengan SPSS v.16.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek (Z) dengan nilai signifikansi uji T dari *Celebrity Endorser* (X) sebesar $0,013 < 0,05$. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Celebrity Endorser* (X) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai signifikansi Uji T dari *Celebrity Endorser* (X) sebesar $0,047 < 0,05$. Terdapat pengaruh yang signifikan dari Ekuitas Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai signifikansi uji T dari Ekuitas Merek (Z) sebesar $0,002 < 0,05$. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat Beli dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi dengan nilai path analysis bahwa nilai pengaruh langsung *Celebrity Endorser* (X) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,121 dan pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* (X) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,078. Yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung.

Kesimpulan dari penelitian ini, pengaruh langsung dari *Celebrity Endorser* terhadap minat beli lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Sehingga variabel ekuitas merek tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli .

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Ekuitas Merek, Minat Beli

ABSTRACT

The purposes of this research was to find out the influence of Celebrity Endorser on Purchase Intention through Brand Equity as mediation variable for prospective buyers of Surabaya Snowcake in Surabaya. Population in this research is people who know Surabaya Snowcake products and have not buy. This research uses 100 respondents. The data collection method is survey by questionnaire and the analysis technique is Regression Analysis and Path Analysis with SPSS v.16.

The result showed that Celebrity Endorser (X) has significant effect on Brand Equity (Z) with significance value of T test from Celebrity Endorser (X) is $0,013 < 0,05$. There is significant influence of Celebrity Endorser (X) on Purchase Intention (Y) with significance value of T Test from Celebrity Endorser (X) of $0,047 < 0,05$. There is significant influence of Brand Equity (Z) on Purchase Intention (Y) with significance value of T test of Brand Equity (Z) of $0.002 < 0.05$. Celebrity Endorser has no significant effect on Purchase Intent with Brand Equity as mediation variable with path analysis value that direct influence of Celebrity Endorser (X) to Purchase Intention (Y) is 0,121 and indirect influence of Celebrity Endorser (X) to Purchase Intention (Y) of 0.078. Which means the value of direct influence is greater than the value of indirect influence.

The conclusion of this research is brand equity can not mediate between celebrity endorser with purchase intention.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Equity, Purchase Intention