

**ANALISIS PENGARUH IKLAN FILM SORE DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK TROPICANA SLIM**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

RAHMAN NUHAN

NPM : 13420168

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2018

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahman Nuhan
NPM : 13420168
Alamat : Jl. Teluk Nibung Timur G4/35
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"ANALISIS PENGARUH IKLAN FILM SORE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK TROPICANA SLIM "**Adalah benar-benar karya 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, 30-08-2018
Yang membuat pernyataan



(Rahman Nuhan)
NPM : 13420168

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH IKLAN FILM SORE DAN CELEBRITY
ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK TROPICANA SLIM**

Diajukan Oleh :

RAHMAN NUHAN

NPM : 13420168

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec. REDY EKO HS., MM.

Tanggal, 3-8-2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M. Si.

Tanggal, 29-08-2018

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH IKLAN FILM SORE DAN CELEBRITY
ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK TROPICANA SLIM

Dipersiapkan dan disusun oleh :

RAHMAN NUHAN

NPM : 13420168

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

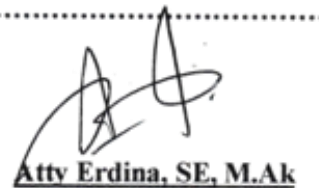


Drs Ec. Redy Eko HS., MM.

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si.

.....

Atty Erdina, SE, M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 29-08-2018



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si.

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Ada pun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS PENGARUH IKLAN FILM SORE DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK TROPICANA SLIM”**

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena mungkin terdapat kesalahan maupun kekurangan baik mengenai teknik penulisan maupun materi pembahasannya, yang semuanya tidak lepas dari keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis. Oleh sebab itu dengan kerendahan hati, penulis membuka untuk menerima saran dan kritik dari semua pihak yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis berusaha untuk menyajikan dan menampilkan sebaik mungkin, namun penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak, skripsi ini tidak akan selesai. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati, mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp. THT-KL (K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs.Ec Iman Karyadi, MM.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unversitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3. Ibu Dr. Siti Djamilah,SE,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs.Ec. Redy Eko HS., MM. selaku Dosen Pembimbing, yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu serta dengan penuh kesabaran membantu penulis dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs.Evianah selaku Dosen Wali, terima kasih selama ini membimbing saat perkuliahan.
6. Semua dosen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (Ibu Dewi Nuraini, SE., MSM. dan Bapak James Tumewu, SE., M.Ak, Drs.Ec. Redy Eko HS., MM dan semua dosen yang penulis tidak bisa menyebutkan satu persatu yang pernah memberikan ilmu kepada penulis).
Terimakasih atas kesabaran yang telah diberikan.
Kepada keluarga besar penulis Khususnya Orangtua tercinta, Ibu Siti Dinar dan Bapak Syahlan Husein tercinta, telah menjadi orangtua hebat yang telah mendukung dalam bentuk moril maupun materil dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada sahabat saya di Warkop ASFA, Irfan Ibnu, Selena Neo Widhi, Oktavianus Yosef, Ahmed Lazuardi, Kurniawan, Vicky Arisandy, Reno Erik, Bayu Jati, Ajeng Sri Hapsari, Sepratia Dona, Mitha Grabiela, Guntur Alydrus, Surya, Bolang Imam Ramadhan Dan teman lainnya yang tidak bisa di jabarkan satu -satu yang memberi saran dalam menyelesaikan

penelitian skripsi ini dan Teman-teman UKM Aktual UWKS. Terimakasih atas pemikiran serta masukan yang diberikan kepada penulis dalam banyak hal dan membantu penulis dalam proses kematangan berpikir.

8. Teman-teman kelas manajemen D dan semua angkatan tahun 2013 semoga semua sukses bersama.
9. Dan semua pihak yang bersangkutan yang penulis tidak bisa menyebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan dan penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan membalas budi baik mereka atas segala jasa dan kebaikannya serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik Surabaya,

Rahman Nuhan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Definisi Pemasaran	7
2.1.2. Definisi Manajemen Pemasaran	8
2.1.3. Definisi Iklan	9
2.1.4. Definisi <i>Celebrity Endroser</i>	17
2.1.5. Definisi Minat Beli	19
2.1.6. Definisi Minat Beli	21

2.2. Hubungan antar Variabel	22
2.2.1 Pengaruh Iklan terhadap Citra Merek.....	22
2.2.2 Pengaruh <i>Celebrity Endroser</i> terhadap Citra Merek	23
2.2.3 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli	24
2.2.4 Pengaruh <i>Celebrity Endroser</i> terhadap Minat Beli	24
2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	25
2.3. Penelitian Sebelumnya	26
2.4. Hipotesis dan Model Analisis	27
2.4.1. Hipotesis	27
2.4.2. Model Analisis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Pendekatan Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.2.1. Populasi	31
3.2.2. Sampel.....	31
3.3. Identifikasi Variabel.....	32
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5.1. Jenis Data	36
3.5.2. Sumber Data.....	36
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	38
3.7. Teknik Analisis Data.....	39
3.8. Teknik Penganalisisan Data.....	40
3.8.1 Analisis Linear Berganda.....	40
3.8.2 Path Analysis	40
3.8.3 Sobel Test	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	49
4.1.1. Sejarah Tropicana Slim.....	49
4.2. Hasil Penelitian	50
4.2.2. Pelaksanaan Penelitian.....	50

4.2.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.2.3. Penilaian Atas Masing-masing Variabel.....	52
4.2.3. Distribusi Hasil Penelitian	52
4.2.3.1. Deskripsi Mengenai Variabel Iklan Film Sore (X ₁)...53	
4.2.3.2. Deskripsi Mengenai Variabel <i>Celebrity Endroser</i> (X ₂).....	54
4.2.3.3. Deskripsi Mengenai Variabel Minat Beli (Y)	56
4.2.3.4. Deskripsi Mengenai Citra Merek (Z)	58
4.2.4 Analisa Model atau Pengujian Hipotesis	59
4.2.4.1 Uji Instrumen	59
4.2.4.2. Hasil Uji Validitas	59
4.2.4.3. Uji Reliabilitas.....	60
4.3. Teknik Penganlisan Data	61
4.3.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Iklann & <i>Celebrtiy Endroser</i> terhadap Citra Merek.....	62
4.3.1.1 Uji Hipotesis	62
4.3.1.2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R ²).....	62
4.3.1.3. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	62
4.3.3.3. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	64
4.3.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Iklann & <i>Celebrtiy Endroser</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	66
4.3.2. Uji Hipotesis	66
4.3.2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R ²).....	66
4.3.2.1. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	66
4.3.2.2. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	68

4.3.3. Strategi Casual Step	72
4.3.4. Sobel Test	75
4.5. Pembahasan.....	79
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN	83
5.1. Simpulan	83
5.2. Saran	84
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Data Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.3 Kategori Mean Masing-masing Variabel.....	52
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Iklan (X_1)	53
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Endroser</i> (X_2).....	54
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y).....	56
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek (Z).....	58
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas.....	59
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	61
Tabel 4.10 Rsquare Iklan Film Sore & <i>Celebrity Endroser</i> terhadap Citra Merek.....	62
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji F Iklan Film Sore & <i>Celebrity Endroser</i> terhadap Citra Merek	62
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji t Iklan Film Sore dan <i>Celebrity Endroser</i> terhadap Citra Merek	64
Tabel 4.13 Rsquare Iklan Film Sore & <i>Celebrity Endroser</i> terhadap Citra Merek.....	66
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji F Iklan Film Sore & <i>Celebrity Endroser</i> terhadap Citra Merek dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi...67	
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji t Iklan, <i>Celebrity Endroser</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli sebagai Variabel Mediasi	69
Tabel 4.16 Sobel Test Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli sebagai Variabel Mediasi.....	75
Tabel 4.17 Sobel Test <i>Celebrity Emdroser</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli sebagai Variabel Mediasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis	29
Gambar 3.1 Diagram Jalur	41
Gambar 4.1 Uji F Simultan Iklan Film Sore & <i>Celebrity Endroser</i> terhadap Citra Merek	63
Gambar 4.2 Kurva Uji t Iklan terhadap Citra Merek.....	65
Gambar 4.3 Kurva Uji t <i>Celebrity Endroser</i> terhadap Citra Merek	65
Gambar 4.4 Simultan Iklan Film Sore & <i>Celebrity Endroser</i> terhadap Citra Merek dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi	68
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Iklan (X_1) Terhadap Minuat Beli (Y)	69
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji t <i>Celebrity Endroser</i> (X_2) Terhadap Minuat Beli (Y)	70
Gambar 4.7 Kurva Distribusi Uji t Citra Merek (Z) Terhadap Minat Beli (Y) ...	70
Gambar 4.8 Strategi <i>Casual Step</i> Iklan terhadap Minat Beli dengan Mediasi Citra Merek	71
Gambar 4.9 Strategi <i>Casual Step</i> <i>Celebrity Endroser</i> terhadap Minat Beli dengan Mediasi Citra Merek.....	72
Gambar 4.10 Sobel Test Iklan terhadap Minat Beli dengan Mediasi Citra Merek	74
Gambar 4.11 Sobel Test <i>Celebrity Endroser</i> terhadap Minat Beli dengan Mediasi Citra Merek	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Input SPSS

Lampiran 3 : Output SPSS

Lampiran 4 : Tabel Pengujian Nilai F dan t

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Advertising and celebrity endorser can affect Buy Interest with Brand Image as Intervening variable method of an advertisement with the latest is by creating a web series and dirangka into a film that is broadcast in one social media is youtube. Which is where the advertisement as (X1) and endorsement in the series as (X2) with Brand Image as liaison is (Y) to influence Buy Interest with variable (z).

The number of respondents consists of 100 people. Collected data were analyzed by using multiple linear regression analysis, test of sobel, validity and realibility test, casual step, hypothesis test and determination analysis of R2 adjustment and processed with SPSS 20. In this study using primary and secondary data. The independent variable is advertisement and Celebrity Endorser, intervening variable is Brand Image and the dependent variable is Buy Interest and the result of the research is independent variable can be self-significant without going through Interview Brand intervening variable.

Key Word: Tropicana Slim, Advertisement, Celebrity Endorser, Brand Image, Path Analysis, Sobel Test.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan Sore dan celebrity endorser dapat mempengaruhi Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening metode suatu iklan dengan terbaru yaitu dengan membuat web series dan dirangka menjadi suatu film yang di siarkan di salah satu media social adalah youtube. Yang dimana iklan sebagai (X1) dan endorsement dalam series tersebut sebagai (X2) dengan Citra Merek sebagai penghubung yaitu (Z) untuk mempengaruhi Minat Beli dengan variable (Y).

Jumlah responden terdiri dari 100 orang. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji sobel, uji validitas dan realibilitas, *casual step*, uji hipotesis dan analisis determinasi adjustment R2 dan diolah dengan SPSS 20 . Pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Variabel independennya adalah iklan dan *Celebrity Endorser*, variabel interveningnya adalah Citra Merek dan variabel dependennya adalah Minat Beli dan hasil penelitian adalah variabel independen dapat signifikan sendiri – sendiri tanpa melalui variabel intervening Citra Merek.

Key Word: Tropicana Slim, Iklan, Celebrity Endorser, Citra Merek, Path Analysis , Sobel Test.