

**PENGARUH *ENDORER'S CREDIBILITY* DARI RIZKY FEBIAN
TERHADAP *BRAND ATTITUDE*, *BRAND CREDIBILITY*, *E-WOM*
DAN *PURCHASE INTENTION* PADA *COFFEE TOFFEE***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**DIAJUKAN OLEH
ARIF NUR AZIZI**



NIM 041411231080

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2021

Surabaya, 18 Februari 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri Gunawan'.

Drs. Sri Gunawan, M.com., DBA.
NIP. 196212221987011001

SKRIPSI

**PENGARUH *ENDORER'S CREDIBILITY* DARI RIZKY FEBIAN
TERHADAP BRAND ATTITUDE, BRAND CREDIBILITY, E-WOM
DAN PURCHASE INTENTION PADA COFFEE TOFFEE**

**DIAJUKAN OLEH
ARIF NUR AZIZI
NIM 041411231080**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



Drs. SRI GUNAWAN, M.com., DBA.
NIP. 196212221987011001

TANGGAL 25 Maret 2022

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si.
NIP. 197211181999032001

TANGGAL 25 Maret 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Arif Nur Azizi, 041411231080, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, Februari 2022



Arif Nur Azizi
NIM: 0414112311080

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Selama penulisan skripsi, penulis tidak terlepas dari hambatan yang ada, namun berkat bantuan dari berbagai pihak sehingga menjadikan semua hambatan dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, antara lain:

1. Prof. Dr. Dian Agustia., SE., MSi., Ak., CMA., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Gancar C. Premananto SE., M.Si., selaku Ketua Departemen Manajemen Universitas Airlangga Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE.,M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Drs. Sri Gunawan, M.com., DBA. selaku dosen pembimbing yang sabar, tegas, dan selalu meluangkan waktunya untuk membimbing. Terima kasih telah memberikan konsultasi saran, serta nasihat selama penyusunan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa kuliah.
6. Seluruh staf Departemen Manajemen, dan karyawan-karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan informasi-informasi yang sangat membantu penulis.
7. Kedua orang tua penulis, Alm bapak Fathol Azis dan ibu Indartini yang senantiasa memberikan doa, perhatian serta motivasi kepada saya. Terima kasih telah percaya kepada saya dan selalu mendukung dikala saya mengalami hal terburuk dalam hidup saya.
8. Adik penulis, Rafida Afnan Azizi dan Salman Daffa Nur Azizi yang memberikan saya dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Pacar saya, Dimas Ayu Chusnul Khatimah yang selalu memberikan semangat maupun dukungan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat kontrakan ibu Wiwik, Hermawan, Driyan, Izzan, Satrio, Kukuh, Daisya, Ronal, Rizal, Hardyansah, Rismantono, Bagastara, Dio, Fariz, Mahardion, Adrian, Dimas, Anika, Ais, Mila, Intan, Alfian, Diar, Audi, Dimitri, Oky, Aldi, Cipeng, Febrian yang selalu bergurau pada waktu yang kurang tepat dan mengusik disaat sibuk.
11. Keluarga Bri6, Master, Dicky, Hendry, Angga, Dina, Rastra, Atina, Jualita, Dhany, Rifky, Yoga, yang selalu menghibur.
12. Sahabat buang sampah, Arykukuh, Indra, Sendy yang selalu mendengar dan berbagi dongeng penyemangat.
13. Sahabat Ber6 kikik, Jojo, Ayin, Nat, Aid, yang selalu memberi semangat.
14. Teman-teman satu dosen pembimbing, yang saling memberikan support dan informasi terkait penulisan skripsi.
15. Teman-teman Manajemen 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang menjadi penyemangat bagi penulis.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan untuk penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Seluruh kritik dan saran akan diterima penulis dengan senang hati, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi orang lain.

Surabaya, Februari 2022

Arif Nur Azizi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorser's credibility* terhadap *brand attitude*, *brand credibility*, *e-wom* dan *purchase intention* pada Coffee Toffee. Penelitian ini menggunakan 105 responden sebagai sampel dengan kriteria yakni individu atau penikmat kopi yang mengetahui artis Rizky Febian dan belum pernah mengunjungi Coffee Toffee di Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *survey* yang penyebarannya dilakukan dengan menyebarkan *form* secara *online* melalui kuisisioner yang dibuat di Google Forms, dan Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *endorser's credibility* berpengaruh terhadap *brand attitude*, *brand credibility*, *e-wom* dan *purchase intention* pada Coffee Toffee.

Kata kunci: *endorser's credibility*, *brand attitude*, *brand credibility*, *e-wom*, *purchase intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of endorser credibility on brand attitude, brand credibility, e-wom and purchase intention on Coffee Toffee. This study uses 105 respondents as a sample with the criteria of individuals or coffee connoisseurs who know the artist Rizky Febian and have not visited Coffee Toffee in Surabaya. The sampling method used a technical survey whose distribution was carried out by distributing online forms through questionnaires made in Google Forms, and the analysis technique in this study used a Partial Least Square (PLS) based technique (SEM). Based on the results of the analysis, it can be said that the credibility of the endorser has an effect on brand attitudes, brand credibility, e-wom, and purchase intention at Coffee Toffee.

Keywords: *endorser's credibility, brand attitude, brand credibility, e-wom, purchase intention*

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN JUDUL</u>	i
<u>HALAMAN PERSETUJUAN</u>	ii
<u>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</u>	iv
<u>KATA PENGANTAR</u>	v
<u>ABSTRAK</u>	vii
<u>ABSTRACT</u>	viii
<u>DAFTAR ISI</u>	ix
<u>DAFTAR TABEL</u>	xi
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xiii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Bagi Akademik	10
1.4.2 Manfaat Bagi Praktisi	10
BAB 2	12
2.1 <i>Coffee shop</i> dan <i>Coffee Toffee</i>	12
2.2 Endorser's Credibility	14
2.3 Customer's Attitude	18
2.4 Brand Attitude.....	19
2.5 Brand credibility	21
2.6 Electronic Word-of-Mouth (E-WoM).....	23
2.7 Purchase Intention.....	27
2.8 <i>Penelitian</i> Terdahulu.....	30
2.9 Reseach Gap	35
2.10 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	36

2.10.1 Pengaruh Endorser's credibility terhadap Brand Attitude	36
2.10.2 Pengaruh Endorser's credibility terhadap Brand credibility.	38
2.10.3 Pengaruh Endorser's credibility terhadap Electronic Word-of-Mouth	39
2.10.4 Pengaruh Endorser's credibility terhadap Purchase Intention.....	40
2.10.5 Pengaruh Brand Attitude terhadap Purchase Intention	41
2.10.6 Pengaruh Brand credibility terhadap Purchase Intention.....	43
2.10.7 Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Purchase Intention	44
2.11 Kerangka Berpikir.....	46
BAB 3	48
3.1 Pendekatan Penelitian	48
3.2 Lokasi Penelitian.....	48
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	49
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.5 Populasi dan Sampel	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.7 Prosedur Pengumpulan Data	54
3.8 Teknik Analisis Data.....	55
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	55
3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.8.3 Analisis Stastistik Inferensial.....	56
3.8.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
3.8.5 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	58
3.8.6 Pengujian Hipotesis	59
BAB 4	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2 Karakteristik Responden	62
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan	64
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama	65
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	66
4.3.1 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Endorser's Credibility</i>	67
4.3.2 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Brand Attitude</i>	68
4.3.3 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Brand Credibility</i>	69
4.3.4 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .	70
4.3.5 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Purchase Intention</i>	71
4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	72
4.4.1 Pengujian Measurement (Outer) Model	73
4.4.2 Convergent Validity	73
4.4.3 Discriminant Validity	76
4.4.4 Reliabilitas	76
4.4.5 4.4.4 Pengujian <i>Structural (Inner)</i> Model	78
4.4.6 R-Square Model	78
4.4.7 4.4.4.2 Pengujian Validitas Model Keseluruhan (Outer dan Inner Model)	79
4.4.8 Pengujian Hipotesis	81
4.5 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	84
4.6 Pembahasan.....	85
4.6.1 Endorser's Credibility terhadap Brand Attitude	85
4.6.2 Endorser's Credibility terhadap Brand Credibility	86
4.6.3 Endorser's Credibility terhadap Electronic Word of Mouth ..	87
4.6.4 Endorser's Credibility terhadap Purchase Intention	88
4.6.5 Brand Attitude terhadap Purchase Intention	89
4.6.6 Brand Credibility terhadap Purchase Intention.....	90
4.6.7 Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention	91
BAB 5	93
5.1 Simpulan	93

5.2 Kontribusi Penelitian	94
5.2.1 Bagi Pihak Akademisi	94
5.2.2 Bagi Pihak Pemasar	96
5.3 Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	97

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama	65
Tabel 4.5 Kategori <i>Mean</i> dari Skor <i>Interval</i>	66
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Endorser's Credibility</i>	67
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i>	68
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Credibility</i>	69
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	70
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas (Uji Hasil Loading Factor)	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	78
Tabel 4.14 Hasil Rata-Rata <i>Communalities</i>	80
Tabel 4.15 Hasil Rata-Rata <i>R-Square</i>	80
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient, P-Values, dan Standard Errors for Path Coefficients</i>	81
Tabel 4.17 Rangkuman Uji Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i>	74
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	106
Lampiran 2 TABULASI DATA KUESIONER	111
Lampiran 3 HASIL OLAH DATA.....	115