

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENTREPRENEUR*  
ENDORSER DAN KREDIBILITAS IKLAN TERHADAP  
NIAT BELI MELALUI SIKAP KONSUMEN PADA  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(STUDI PADA PRODUK MECCANISM)**

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



**DIAJUKAN OLEH:  
RETI TRI MARSITHASARI  
NIM : 041311223078**

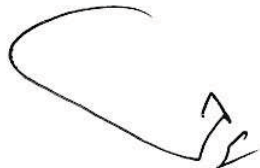
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**2018**

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENTREPRENEUR*  
ENDORSER DAN KREDIBILITAS IKLAN TERHADAP  
NIAT BELI MELALUI SIKAP KONSUMEN PADA  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(STUDI PADA PRODUK MECCANISM)**

**DIAJUKAN OLEH:  
RETI TRI MARSITHASARI  
NIM: 041311223078**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:  
DOSEN PEMBIMBING,**



**SONY KUSUMASONDJAJA SE., M.Com., Ph.D. TANGGAL 24 Januari 2018**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**Dr. MASMIRA KURNIAWATI, S.E., M.Si. TANGGAL 26 Januari 2018**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya (Reti Tri Marsithasari, 041311223078), menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, 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 dicantumkan sebagai acuan dan 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 telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 31 Agustus 2017



Reti Tri Marsithasari

NIM : 041311223090

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan berkah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kredibilitas Iklan Terhadap Niat beli Melalui Sikap Konsumen Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Produk Meccanism)". Penulisan skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan keterlibatan beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Masmira Kurniawati, S.E., M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Sony Kusumasondjaja, SE., M.Com., Ph.D. Selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah mendampingi dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya departemen manajemen dan bagian akademik yang selalu membantu selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

6. Skripsi ini secara khusus dipersembahkan untuk kedua orang tua penulis yaitu Bapak Zardisman dan Ibu Rahmawati terima kasih yang tak terkira atas segala kasih sayang, doa, dukungan moril dan materiil, kesabaran, serta motivasi dan kepercayaannya kepada penulis. Terima kasih juga kepada kakak dan adik penulis Kak Ia, Kak Amal, Uni Ina dan Adek Indah untuk dukungannya berupa semangat, kritik, asupan dana dan bentuk dukungan lainnya.
7. Kepada seluruh teman-teman Manajemen AJ Universitas Airlangga angkatan 2013 khususnya konsentrasi Manajemen Pemasaran, terima kasih untuk berbagi beban, informasi, ilmu, dan bentuk bantuan lainnya.
8. Temen-temen dekat penulis selama perkuliahan yang kami sebut grup majik untuk geby,elke, oxy dan nadhia terima kasih untuk motivasinya dan tetap mau bantuin saat bingung, terkhusus untuk elke dan geby terima kasih, that means a lot.
9. Temen-temen MSM Unair terima kasih sudah memberikan pencerahan ketika buntu tak punya inspirasi terkhusus untuk Diah dan Mas Jiwangga yang banyak membantu terselesainya penulisan skripsi ini.
10. Yang paling spesial untuk sahabat-sahabat penulis selama di Surabaya Mia dan keluarga, devi, edly, dina, sari, yang selalu menyemangati. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih untuk teman-teman kos Gubeng Jaya yang sudah seperti keluarga yang selalu memberikan semangat, tempat berbagi mimpi, tekad, cita-cita dan pelipur lara dikala homesick. Semoga segala doa dan mimpi kita bisa terwujud, amin.

11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.
12. Kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak akan sangat membantu dalam usaha perbaikan skripsi ini sehingga tercipta manfaat.

Surabaya, 20 Agustus 2017

Penulis

## ABSTRAK

*Celebrity endorser* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang populer di dunia dan menjadi bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Dengan memanfaatkan ketenarannya beberapa *celebrity* berpindah dari hanya sebagai endorser produk menjadi pemilik merek dan juru bicara produknya atau disebut *celebrity entrepreneur endorser*. *Celebrity entrepreneur endorser* tersebut memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya, salah satu platform yang populer digunakan yaitu Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka teoritis dan mengeksplorasi pentingnya pengaruh kredibilitas *celebrity entrepreneur endorser* dan kredibilitas iklan serta pengaruhnya terhadap sikap pada iklan maupun sikap pada merek hingga dapat mempengaruhi niat beli terhadap produk yang di iklankan melalui media sosial Instagram.

Data responden yang digunakan dalam penelitian ialah sebanyak 150 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menitik beratkan pada uji hipotesis dengan memakai teknik analisis SEM program AMOS 20.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari keseluruhan hipotesis, hanya hipotesis kredibilitas iklan terhadap sikap pada merek dan sikap pada iklan terhadap niat beli yang di tolak karena mempunyai nilai *probability* lebih besar dari 0,05, sementara hipotesis lainnya diterima karena mempunyai nilai *probability* kurang dari 0,05.

Kata kunci: kredibilitas *celebrity entrepreneur endorser*, kredibilitas iklan, sikap pada iklan, sikap pada merek, niat beli dan Instagram

### ***ABSTRACT***

Celebrity endorser is one of the most popular marketing strategies in the world and an important part of a product marketing campaign. By utilizing their fame some celebrity moves from just as a product endorser to a brand owner and a spokesperson for their product or called celebrity entrepreneur endorser. Celebrity entrepreneur endorser is utilizing social media to promote its products, one of the popular platform used is instagram.

This study aims to develop a theoretical framework and explore the importance of credibility of celebrity entrepreneur endorser and advertising credibility as well as its effect on attitude toward ad and attitude toward brand to influence purchase intention to the product advertised through social media Instagram.

Respondents data used in the research are 150 respondents. This research was conducted by using quantitative approach with emphasis on hypothesis test by using SEM analysis technique of AMOS 20.0 program. The result of the analysis shows that from the whole hypothesis, only the credibility hypothesis of advertisement on the attitude toward brand and the attitude toward advertisement to the purchase intention is rejected because it has probability value greater than 0.05, while the other hypothesis is accepted because it has probability value less than 0.05 .

Keywords: celebrity entrepreneur endorser credibility, advertising credibility, attitude toward ad, attitude toward brand, purchase intention and Instagram

## DAFTAR ISI

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| Halaman Judul.....                           | i         |
| Halaman Pengesahan Skripsi .....             | ii        |
| Pernyataan Orisinalitas.....                 | iii       |
| Kata Pengantar .....                         | iv        |
| Abstrak .....                                | vii       |
| Abstract .....                               | viii      |
| Daftar Isi.....                              | ix        |
| Daftar Tabel .....                           | x         |
| Daftar Gambar.....                           | xi        |
| Daftar Lampiran.....                         | xii       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>               | <b>1</b>  |
| 1.1. Latar Belakang .....                    | 1         |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                   | 11        |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                 | 11        |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                | 12        |
| 1.5. Sistematika Penulisan Isi Skripsi ..... | 12        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>         | <b>14</b> |
| 2.1. Landasan Teori .....                    | 14        |
| 2.1.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu .....    | 14        |
| 2.1.1.1. Bauran Komunikasi Pemasaran .....   | 16        |
| 2.1.2. Periklanan .....                      | 17        |
| 2.1.3. <i>Social Media Marketing</i> .....   | 21        |

|                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2. <i>Endorsement</i> .....                                                                                                                | 22 |
| 2.2.1. <i>Celebrity Endorser</i> .....                                                                                                       | 22 |
| 2.2.2. Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> .....                                                                                          | 24 |
| 2.2.3. Kredibilitas Iklan .....                                                                                                              | 25 |
| 2.3. Efektivitas Iklan .....                                                                                                                 | 26 |
| 2.3.1. Sikap .....                                                                                                                           | 27 |
| 2.3.2. Sikap pada Iklan .....                                                                                                                | 29 |
| 2.3.3. Sikap pada Merek .....                                                                                                                | 30 |
| 2.3.4. Niat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....                                                                                         | 31 |
| 2.4. Hubungan Antar Variabel .....                                                                                                           | 32 |
| 2.4.1. Hubungan Kredibilitas <i>Celebrity Entrepreneur</i><br><i>Endorser Terhadap Sikap pada Iklan dan Sikap pada</i><br><i>Merek</i> ..... | 32 |
| 2.4.2. Hubungan Kredibilitas Iklan terhadap Sikap pada<br>Iklan dan Sikap pada Merek .....                                                   | 33 |
| 2.4.3. Hubungan Sikap pada Iklan terhadap sikap pada Merek<br>dan Niat Beli .....                                                            | 34 |
| 2.4.4. Hubungan Sikap pada Merek terhadap Niat Beli .....                                                                                    | 36 |
| 2.5. Penelitian Sebelumnya .....                                                                                                             | 37 |
| 2.6. Hipotesis dan Model Analisis .....                                                                                                      | 38 |
| 2.6.1. Hipotesis .....                                                                                                                       | 38 |
| 2.6.2. Model Analisis .....                                                                                                                  | 39 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                                                                                                       | 40 |
| 3.1. Pendekatan Penelitian .....                                                                                                             | 40 |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2. Identifikasi Variabel .....                                 | 40 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel .....                         | 41 |
| 3.3.1. Kredibilitas <i>Celebrity Entrepreneur Endorser</i> ..... | 42 |
| 3.3.2. Kredibilitas Iklan .....                                  | 44 |
| 3.3.3. Sikap pada Iklan .....                                    | 45 |
| 3.3.4. Sikap pada Merek .....                                    | 46 |
| 3.3.5. Niat Beli .....                                           | 46 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data .....                                 | 47 |
| 3.5. Responden Penelitian .....                                  | 48 |
| 3.6. Prosedur Pengumpulan Data .....                             | 48 |
| 3.7. Teknik Analisis .....                                       | 49 |
| 3.7.1. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....          | 49 |
| 3.7.2. Asumsi dalam SEM .....                                    | 51 |
| 3.7.3. Evaluasi Kesesuaian Model .....                           | 52 |
| 3.8. Uji Validitas dan Reabilitas .....                          | 54 |
| 3.8.1. Uji Validitas .....                                       | 54 |
| 3.8.2. Uji Reliabilitas .....                                    | 55 |

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian .....   | 57 |
| 4.1.1. Objek Penelitian .....                          | 57 |
| 4.1.2. Subjek Penelitian .....                         | 58 |
| 4.2. Analisis Hasil Penelitian .....                   | 60 |
| 4.2.1. Analisis Karakteristik Responden .....          | 60 |
| 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... | 60 |

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....                                                  | 61 |
| 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan<br>Dalam Sebulan .....                             | 62 |
| 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi<br>Berkunjung Pada Situs Instagram DalamSehari ..... | 62 |
| 4.2.2 Deskriptif Jawaban Responden. ....                                                                   | 63 |
| 4.2.2.1 Deskripsi Variabel Kredibilitas <i>Celebrity<br/>Entrepreneur Endorser</i> .....                   | 64 |
| 4.2.2.2 Deskripsi Variabel Kredibilitas Iklan.....                                                         | 66 |
| 4.2.2.3 Sikap Pada Iklan.....                                                                              | 67 |
| 4.2.2.4 Sikap Pada Merek.....                                                                              | 67 |
| 4.2.2.5 Niat Beli .....                                                                                    | 68 |
| 4.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....                                               | 69 |
| 4.3.1 <i>Measurement Model</i> .....                                                                       | 69 |
| 4.3.1.1 Kredibilitas <i>Celebrity Entrepreneur Endorser</i> .....                                          | 70 |
| 4.3.1.2 Kredibilitas Iklan.....                                                                            | 74 |
| 4.3.1.3 Sikap Pada Iklan.....                                                                              | 76 |
| 4.3.1.4 Sikap Pada Merek.....                                                                              | 77 |
| 4.3.1.5 Niat Beli .....                                                                                    | 78 |
| 4.3.2 <i>Structural Model</i> .....                                                                        | 79 |
| 4.3.2.1 Uji Asumsi.....                                                                                    | 79 |
| a. Uji Outlier .....                                                                                       | 79 |
| b. Uji Normalitas .....                                                                                    | 80 |
| 4.3.2.2 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....                                                                   | 82 |

|                                                                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3.2.3 Uji Hipotesis.....                                                                                   | 82         |
| 4.4 Pembahasan .....                                                                                         | 87         |
| 4.4.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Entrepreneur</i><br><i>Endorser Terhadap Sikap Pada Iklan</i> ..... | 87         |
| 4.4.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Entrepreneur</i><br><i>Endorser Terhadap Sikap Pada Merek</i> ..... | 89         |
| 4.4.3 Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Sikap Pada<br>Iklan.....                                          | 90         |
| 4.4.4 Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Sikap Pada<br>Merek .....                                         | 91         |
| 4.4.5 Pengaruh Sikap Pada Iklan Terhadap Sikap Pada<br>Merek .....                                           | 92         |
| 4.4.6 Pengaruh Sikap Pada Iklan Terhadap Niat Beli .....                                                     | 94         |
| 4.4.7 Pengaruh Sikap Pada Merek Terhadap Niat Beli.....                                                      | 94         |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>                                                                              |            |
| 5.1 Simpulan .....                                                                                           | 96         |
| 5.2 Saran .....                                                                                              | 97         |
| 5.2.1 Saran Untuk Praktisi .....                                                                             | 97         |
| 5.2.2 Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....                                              | 98         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                  | <b>100</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|            |                                                                                         |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1   | Pengguna Media Sosial di Indonesia.....                                                 | 2  |
| Gambar 1.2 | Beberapa Selebriti Indonesia yang Menjadi <i>Entrepreneur</i><br><i>Celebrity</i> ..... | 6  |
| Gambar 1.3 | Contoh Bentuk Promosi <i>Celeb-Entrepreneur</i> di Instagram .....                      | 9  |
| Gambar 2.1 | Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi .....                                               | 14 |
| Gambar2.2  | Sumber Atribut dan Model Proses Penerimaan.....                                         | 24 |
| Gambar 2.3 | Model Analisis Penelitian.....                                                          | 36 |
| Gambar 4.1 | CFA Variabel Kredibilitas <i>Celebrity Entrepreneur Endorser</i> .                      | 66 |
| Gambar 4.2 | CFA Variabel Kredibilitas <i>Celebrity Entrepreneur Endorser</i><br>Reduksi .....       | 68 |
| Gambar 4.3 | CFA Variabel Kredibilitas Iklan .....                                                   | 70 |
| Gambar 4.4 | CFA Variabel Kredibilitas Iklan Reduksi .....                                           | 71 |
| Gambar 4.5 | CFA Variabel Sikap Pada Iklan .....                                                     | 72 |
| Gambar 4.6 | CFA Variabel Sikap Pada Merek .....                                                     | 73 |
| Gambar 4.7 | CFA Variabel Niat Beli .....                                                            | 74 |
| Gambar 4.8 | <i>Structural Model</i> .....                                                           | 75 |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                                                                               |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                                                                                | 56 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....                                                                                            | 57 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam<br>Sebulan .....                                                                        | 58 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung<br>Pada Situs Instagram Dalam Sehari .....                                           | 58 |
| Tabel 4.5  | Kategori Rata-rata Jawaban Responden .....                                                                                                    | 59 |
| Tabel 4.6  | Deskriptif Jawaban Responden Pada Tabel Variabel<br>Kredibilitas <i>Celebrity Entrepreneur Endorser</i> .....                                 | 60 |
| Tabel 4.7  | Deskriptif Jawaban Responden pada Tabel Variabel<br>Kredibilitas Iklan .....                                                                  | 62 |
| Tabel 4.8  | Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Pada<br>Iklan .....                                                                          | 63 |
| Tabel 4.9  | Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Pada<br>Merek .....                                                                          | 63 |
| Tabel 4.10 | Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Niat Beli .....                                                                                    | 64 |
| Tabel 4.11 | Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Construct Reability</i> Variabel<br>Kredibilitas <i>Celebrity Entrepreneur Endorser</i> .....           | 67 |
| Tabel 4.12 | Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Construct Reliability</i> Variabel<br>Kredibilitas <i>Celebrity Entrepreneur Endorser</i> Reduksi ..... | 69 |
| Tabel 4.13 | Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Construct Reliability</i> Variabel<br>Kredibilitas Iklan .....                                          | 70 |

|            |                                                                                                             |    |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.14 | Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Construct Reliability</i> Variabel<br>Kredibilitas Iklan Reduksi..... | 71 |
| Tabel 4.15 | Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Construct Reliability</i> Variabel<br>Sikap Pada Iklan.....           | 72 |
| Tabel 4.16 | Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Construct Reliability</i> Variabel<br>Sikap Pada Merek.....           | 73 |
| Tabel 4.17 | Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Construct Reliability</i> Variabel<br>Niat Beli.....                  | 74 |
| Tabel 4.18 | Uji Outlier.....                                                                                            | 76 |
| Tabel 4.19 | Uji Normalitas .....                                                                                        | 77 |
| Tabel 4.20 | Uji <i>Goodness of Fit</i> .....                                                                            | 78 |
| Tabel 4.21 | Uji Hipotesis.....                                                                                          | 79 |
| Tabel 4.22 | Pengujian Dimensi Variabel Kredibilitas <i>Celebrity</i><br><i>Entrepreneur Endorser</i> .....              | 80 |
| Tabel 4.23 | Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....                                                                         | 83 |

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Profil Responden
- Lampiran 4 Distribusi Frekuensi dan Persentasi Jawaban Responden
- Lampiran 5 Mean dan Standart Deviasi Jawaban Responden
- Lampiran 6 *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*
- Lampiran 7 *Structural Equation Modeling*