

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA

CELEBRITY ENDORSEMENT INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATION VARIABLE ON SEDAAP NOODLE PRODUCTS IN YOGYAKARTA



Disusun Oleh:

NUGROHO PURNOMOSIDI

20130410209

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Nugroho Purnomosidi

Nomor Mahasiswa : 20130410209

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 20 Oktober 2020



Nugroho Purnomosidi

PERSEMBAHAN

Karya tulis skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua yang jasanya tidak ternilai dan selalu mendoakan yang terbaik bagi penulis serta saudara-saudaraku yang selalu ikut mendoakan.
2. Dosen Pembimbing Skripsi ibu Hasnah Rimiati, Dra., M.Si yang selalu sabar memberikan bimbingan bagi penulis.
3. Teman-teman Opa Upin Ipin Mringis dan tongkrongan yang selalu memberikan motivasi dan selalu menghibur ketika penulis berada di titik terendah.
4. Teman-teman Manajemen angkatan 2013 yang selalu membantu memberikan informasi dan motivasi.
5. Seluruh pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
6. Untuk Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam memilih seseorang selebriti untuk menjadi bintang iklan dalam promosi produk sehingga mampu membuat para konsumen bisa berfikir untuk membeli produknya dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Rizal Yaya, SE., M.Sc. PhD., Ak. CA. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Hasnah Rimiati, Dra., M.Si yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.

3. Orang tua serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Penyusun mengucapkan banyak terima kasih semoga karya tulis ini dapat bermanfaat dan digunakan sebaik-baiknya. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dapat pahala dari Allah SWT, Amin

Yogyakarta, 26 Oktober 2020



Nugroho Purnomosidi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A Landasan Teori.....	9
1. <i>Celebrity Endorsement</i>	9
2. <i>Brand Awareness</i>	10
3. <i>Purchase Intention</i>	13
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Penurunan Hipotesis	22
D. Model Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Objek Penelitian	25
B. Jenis Data	25
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
F. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	30
1.Uji Validitas	30

	2.Uji Reliabilitas	30
G.	Uji Hipotesis dan Analisis Data	31
	1.Metode Analisis Data.....	31
	2.Uji Hipotesis	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		36
A	Gambaran Umum Obyek/Subyek penelitian	36
B	Deskripsi Statistika Responden.....	38
C	Deskripsi Jawaban Responden.....	40
D	Uji Instrumen	44
	1.Uji Validitas	44
	2.Uji Reliabilitas	46
E	Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>).....	47
E	Pembahasan.....	49
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN		
SARAN.....		53
A.	Simpulan	53
B.	Keterbatasan Penelitian.....	53
C.	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....		56
LAMPIRAN.....		60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel 4.1	Rincian Penyebaran Kuesioner	37
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Usia.....	39
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Responden.....	40
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Celebrity Endorsement.....	41
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Purchase Intention.....	42
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Brand Awareness	43
Tabel 4.9	Validitas	45
Tabel 4.10	Validitas Setelah Aitem Gugur	46
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.12	Hasil Estimasi Dengan Model AMO	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Pramida Kesadaran Merek	11
Gambar 2	Model Penelitian	24
Gambar 3	Hasil Model Penelitian.....	48