

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK, CINTA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK SERTA PUBLIISTAS NEGATIF SEBAGAI MODERASI

THE EFFECT OF CELEBRITY EDNORSMENT ON BRAND IMAGE, BRAND LOVE, BRAND LOYALTY AND NEGATIVE PUBLICITY VARIABLE MODERATION

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh

Denisa Purinda Agustin

20190410061

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

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Denisa Purinda Agustin

Nomor Mahasiswa : 20190410061

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK, CINTA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK SERTA PUBLIISTAS NEGATIF SEBAGAI MODERASI** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan Sepengetahuan saya juga tidak terdapat pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 12 Mei 2023



Denisa Purinda Agustin

MOTTO

“Barang siapa yang menyulitkan (orang lain) maka Allah akan mempersulitnya para hari kiamat”. (HR. Al-Bukhari: 7152)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”. (Abi Bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan penulis Kesehatan, kesabaran serta waktu yang sangat berharga untuk Menyusun skripsi ini, maka skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu yang sangat saya sayangi dan saya cintai Abdul Jalil dan Yuliana Mambo atas segala doa tanpa henti yang beliau panjatkan, motivasi, dukungan serta kasih sayang yang beliau berikan tiada henti.
2. Adik tercinta Denanda Vira Febriani, Vindy Ghiza Marcella dan Denaya Alea Pramduita yang telah memberikan do'a dan dukungan dalam mengerjakan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Eyang uti yang sangat saya cintai dan sayangi Sumili Sani yang memberikan dukungan, doa yang selalu beliau panjatkan serta kasih sayang yang tiada henti.
4. Sahabat terbaiku Sintia Rima Triyuliana yang selalu memberikan dukungan dan arahan.
5. Sahabat terbaiku Eka Sutarwati, Wilda Nur Azizah dan Zida Norma Amalia yang saya sayangi yang selalu memberikan dukungan serta energi positif.
6. Keluarga besar serta sanak saudara yang telah memberikan dukungan.
7. Responden yang telah berkenan dan menyempatkan waktunya dalam membantu peneliti untuk mengisi kuesioner yang telah bagikan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek, Cinta Merek Dan Loyalitas Merek Serta Publisitas Negatif Sebagai Moderasi”**

Skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis sangat memahami tanpa adanya bantuan, do'a, dan bimbingan dari semua yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin sekali mengucapkan sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi dalam menyelesaikan penulisan skripsi kepada:

1. Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Rr. Sri Handari W, Dr., SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya selama Menyusun skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan serta bekal ilmu selama masa perkuliahan yang diharapkan akan bermanfaat suatu saat nanti.

5. Bapak dan Ibuyang selalu memberikan bantuan, do'a, dorongan, dan semangat kepada penulis sehinggadapat menyelesaikan studi dengan baik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
6. Saudara-saudara, dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan, dorongan, dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sebagai kata akhir, penulis menyadari bahwa banyak sekali kekuarangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan masukan untuk penulis skripsi selanjutnya sangat diharapkan dan diperlukan untuk kesempurnaan penulis selanjutnya dengan topik ini.

Yogyakarta, 12 Mei 2023



Denisa Purinda Agustin

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
INTISARI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
A. Kerangka Teori	10
B. Konsep–Konsep Dalam Penelitian.....	11
1. <i>Celebrity Endorsment</i>	11
2. <i>Negative Publicity</i> (Publisistas Negatif).....	13
3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	15
4. <i>Brand Love</i> (Cinta Merek).....	16
5. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	18
C. Temuan Riset Terdahulu	19
D. Hubungan Antar Variabel.....	24
1. <i>Celebrity Endorsment</i> dan <i>Brand Image</i>	24

2.	<i>Celebrity Endorsment dan Brand Love</i>	25	
3.	<i>Celebrity Endorsment, Negative Publicity dan Brand Image.</i>	27	
4.	<i>Brand Image dan Brand Love</i>	28	
5.	<i>Brand Image dan Brand Loyalty</i>	29	
6.	<i>Brand Love dan Brand Loyalty</i>	30	
E.	Model Penelitian	32	
BAB III.....		35	
METODE PENELITIAN		35	
A.	Pendekatan Penelitian	35	
B.	Responden	35	
C.	Setting dan Objek Penelitian	36	
1.	Setting Penelitian	36	
2.	Objek Penelitian.....	36	
D.	Metode Penyampelan dan Sampel Penelitian	36	
E.	Jenis Data dan Pengumpulan Data	38	
1.	Jenis Data	38	
2.	Pengumpulan Data	38	
F.	Identifikasi Variabel.....	39	
G.	Operasionalisasi Variabel	40	
H.	Pengujian Instrumen.....	43	
1.	Uji Validitas.....	44	
2.	Construct <i>Reliability dan Validity</i> (Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konstruk.	45	
3.	Uji Reliabilitas	46	
4.	Uji Multikolonieritas.....	46	
5.	<i>Evaluasi Goodness of Fit</i> - Model Struktural menilai Inner Model.....	46	
I.	Uji Hipotesis	47	
J.	Metode Analisis Data	47	
BAB IV.....		49	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49	
A.	Gambaran Umum Objek / Subjek Penelitian.....	49	
B.	Deskripsi responden	51	
C.	Analisis Deskriptif	54	
D.	Pengujian Instrumen.....	60	
E.	Uji Hipotesis	73	

F. Pembahasan Hasil	78
BAB V	89
SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	89
A. Simpulan.....	89
B. Keterbatasan Penelitian	91
C. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. 2 Pengaruh <i>Celebrity endorsmnet</i> terhadap <i>Brand Image</i>	26
Tabel 2. 3 Penelitain Terdahulu Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap <i>Brand Love</i>	27
Tabel 2. 4 Pengaruh <i>Negative Publicity</i> yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	28
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Love</i>	30
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	31
Tabel 2. 7 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	32
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian	42
Tabel 4. 1 Pengumpulan data	51
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden	51
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif variabel <i>Celebrity Endorsment</i>	55
Tabel 4. 4 Hasil analisis deskriptif Variabel <i>Negative Publicity</i>	57
Tabel 4. 5 Hasil analisis deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4. 6 Hasil analisis deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	59
Tabel 4. 7 Hasil analisis deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	60
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Uji Validitas Konvergen	62
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Uji Validitas Diskriminan	64
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Construct Reliability dan Validity</i>	65
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Multikolonieritas	68
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Ajusted R-Square</i>	71
Tabel 4. 14 Hasil uji kriteria <i>Godness Of Fit</i>	73
Tabel 4. 15 Hasil <i>Path Coefficient</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	33
Gambar 4. 1 Model penelitian hubungan antar variabel	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	100
Lampiran 2: Data Mentah.....	107
Lampiran 3: Analisis Data Responden.....	146
Lampiran 4: Uji Validitas Konvergen dan Validitas Discriminat	147
Lampiran 5: Construct Validity dan Reliability	149
Lampiran 6: Reliability	150
Lampiran 7: Multikolonieritas	150
Lampiran 8: Analisis R-Square.....	151
Lampiran 9: Mean, STDEV, T-Values, P-Values	151
Lampiran 10: Model Smart-Pls.....	152
Lampiran 11: Hasil Turnitin	153
Lampiran 12: Surat Keterangan Uji Similaritas	154