

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* LUCAS  
WONG TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK NEO COFFEE**

**Skripsi**



**Disusun oleh:  
Sander Apriadi  
20160220195**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2021**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya Sander Apriadi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Lucas Wong Terhadap *Brand Image* Produk Neo Coffee” dengan ini menyatakan:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan pada buku panduan skripsi.

Pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di perguruan tinggi.

Yogyakarta, 26 Januari 2021  
Yang membuat pernyataan



Sander Apriadi  
20160220195

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhaanahu Wata'ala yang senantiasa memberikan kenikmatan kesempatan, serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Lucas Wong Terhadap *Brand Image* Produk Neo Coffee”. Shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada Rasulullah Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* beserta keluarga, sahabat dan pengikut hingga hari akhir. *Aamin Yaa Robbal 'Aalamiin*.

*Alhamdulillah* penyusunan skripsi dapat diselesaikan karena ridho Allah *Subuhaanahu Wata'ala*, serta bantuan dari berbagai pihak. Dalam rangka kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Keluarga tercinta penulis bapak Sihono, ibu Sofwanti, dan adik Findayani Puteri. Terima kasih atas curahan kasih sayang, dorongan doa, nasihat, motivasi dan pengorbanan meterilnya selama ini, tak ternilai lagi pengorbanan yang telah dilakukan mereka selama ini.
2. Ibu Indira Prabasari, M.P, Ph.D selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Ir. Eni Istiyanti, M.P. selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Ir. Indardi, M.Si. dan bapak Heri Akhmadi, S.P., M.A. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas memberikan arahan, nasihat, serta semangat dalam membimbing proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Widodo, M.P. selaku dosen penguji skripsi yang telah berkenan dan memberikan masukan dan saran kepada penulis.

6. Bapak Heri Akhmadi, S.P, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik Agribisnis D 2016 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
7. Seluruh dosen, staf dan civitas akademika FP UMY yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman seangkatan, terutama kelas Agribisnis D 2016 yang telah memberi dukungan dan memberikan masukannya kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan moral kepada penulis.
10. Putri Dwi Rahmadani, seorang teman, sahabat, *partner* bisnis, dan adik kedua yang penulis cintai, dengan sangat sabar dan ikhlasnya mendukung dan menemani penulis hingga saat ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 26 Januari 2021

Penulis

Sander Apriadi

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan .....	6
C. Kegunaan Penelitian .....	6
II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI.....	7
A. Tinjauan Pustaka .....	7
B. Kerangka Pemikiran.....	16
III. METODE PENELITIAN .....	19
A. Pengambilan Sampel.....	19
B. Teknik Pengumpulan Data.....	21
C. Pembatasan Masalah .....	22
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
E. Teknik Analisis .....	27
IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	31
A. Sejarah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta .....	31
B. Letak Geografis.....	34
C. Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.....	35
V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	38
A. Deskripsi Profil Responden .....	38
B. Analisis Data dan Pembahasan .....	40
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Celebrity Endorser Lucas Wong dan produk Neo Coffee.....	3
Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	18
Gambar 3. Peta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.....	35

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Konsumsi Kopi Dunia Dalam Ribuan (60kg/kemasan).....	1
Tabel 2. Jumlah mahasiswa UMY perfakultas 2019/2020 .....	21
Tabel 3. Instrument Skala Likert.....	28
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden .....	38
Tabel 5. Usia Responden.....	39
Tabel 6. Pendapatan / Uang bulanan.....	39
Tabel 7. Sumber Informasi Produk .....	40
Tabel 8. Interval dan Kategori Variabel.....	41
Tabel 9. Perolehan Skor dan Kategori Celebrity Endorser .....	42
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Perolehan Skor Celebrity Endorser .....	42
Tabel 11. Preferensi Kategori Celebrity Endorser dari 392 Sampel.....	45
Tabel 12. Perolehan Skor dan Kategori Visibility .....	47
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Perolehan Skor Visibility .....	47
Tabel 14. Preferensi Kategori Visibility dari 392 Sampel .....	50
Tabel 15. Perolehan Skor dan Kategori Credibility .....	51
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Perolehan Skor Credibility .....	51
Tabel 17. Preferensi Kategori Credibility dari 392 Sampel.....	54
Tabel 18. Perolehan Skor dan Kategori Attraction .....	56
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Perolehan Skor Attraction .....	56
Tabel 20. Preferensi Kategori Attraction dari 392 Sampel .....	59
Tabel 21. Perolehan Skor dan Kategori Power .....	61
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Perolehan Skor Power .....	61
Tabel 23. Preferensi Kategori Power dari 392 Sampel .....	64
Tabel 24. Perolehan Skor dan Kategori Brand Image.....	65
Tabel 25. Perolehan Skor dan Kategori Brand Image.....	65
Tabel 26. Hasil Regresi Linier Berganda .....	69