

**PENGARUH PERSEPSI IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen *Skincare* Avoskin di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF ADVERTISING PERCEPTION AND CELEBRITY
ENDORSER ON BRAND IMAGE AND PURCHASE DECISIONS
(Study on Consumer of Avoskin Skincare in the Special Region of Yogyakarta)***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

ISNASHA HANUM PRAMESTI SURWIYANTA

20200410298

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

2024

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Isnasha Hanum Pramesti Surwiyanta

Nomor Mahasiswa : 20200410298

Menyatakan bahwa skripsi ini berjudul "**PENGARUH PERSEPSI IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen *Skincare Avoskin* di Daerah Istimewa 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 saya tersebut dibatalkan.

Tanggal 13 Januari 2024



Isnasha Hanum Pramesti Surwiyanta

MOTTO

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Ummar Bin Khatab)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

“Everyone has their own path. Don't compare yourself, just focus on your own”

(penulis)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan saya kemudahan, kelancaran dan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Iklan Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Skincare* Avoskin di Daerah Istimewa Yogyakarta).”** Skripsi ini saya persembahkan untuk segala pihak yang sudah membantu saya:

1. Orangtua penulis, Ayah (Ardi Surwiyanta), Ibu (Istiningsih) Kakak (Arista Surwiyanta) dan Adik (Aishila Surwiyanta). Terima kasih atas doa dan *support* yang tak pernah berhenti mengalir sepanjang perjalanan studi saya. Terimakasih telah menaruh kepercayaan pada saya, dan menjadi tempat saya pulang di segala kondisi. Semoga kelak penulis bisa membuat bangga kalian.
2. Teman-teman Manajemen kelas H dan teman teman satu bimbingan skripsi saya, Novita Wulandari, Nursiyamah Sary, Mira Laura, Liwani, Yulia Afiah, Herarti Wisnu. Terimakasih telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan kuliah selama ini dan membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Sahabat-sahabat peneliti, Yazid Fadilah, Irvina Damashanti, Lidya Nurul, Syarifah Azizah, Feisyah Ulin. Terimakasih telah menjadi pendengar setia, penyemangat, dan untuk segala canda tawa. Semoga persahabatan kita tidak akan pernah terputus.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan saya kemudahan, kelancaran dan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Persepsi Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Skincare* Avoskin di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Rizal Yaya, SE, M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, SE., M.Si. selaku ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
3. Ibu Retno Widowati PA, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.

4. Segenap Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya dari awal perkuliahan hingga akhir, semoga ilmu yang diperoleh dapat bermanfaat dalam kehidupan.
5. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi.

Sebagai kata akhir, manusia tidak luput dari kesalahan, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan peneliti selanjutnya sangat diperlukan. Penulis berharap, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Tanggal 25 Januari 2023



Isnasha Hanum Pramesti Surwiyanta

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Persepsi Iklan	12
2. <i>Celebrity endorser</i>	13
3. Citra Merek	16
4. Keputusan Pembelian.....	18
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Pengembangan Hipotesis	28
1. Pengaruh Persepsi Iklan Terhadap Citra Merek	28
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek	29

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	30
4. Pengaruh Persepsi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	30
5. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
6. Pengaruh Persepsi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Pemediasi	32
7. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Pemediasi	33
D. Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Objek dan Subjek Penelitian	36
B. Jenis Data	36
C. Teknik Pengambilan Sampel	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
F. Uji Kualitas Instrumen	41
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	42
3. Uji Statistik Deskriptif	42
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis	43
1. Analisis Data	43
2. Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	47
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
2. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	48
3. Karakteristik Responden	49
B. Uji Kualitas Instrumen	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	56
3. Statistik Deskriptif	58
C. Hasil Penelitian	61
1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori	61
2. Menyusun Diagram Jalur	62
3. Konversi Diagram Jalur ke Persamaan Struktural	62

4. Memilih Matriks Input untuk Analisis Data	63
5. Identifikasi Model Struktur	69
6. Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	70
7. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	71
D. Pengujian Hipotesis	71
1. Pengaruh Langsung.....	72
2. Pengaruh Tidak Langsung.....	75
E. Pembahasan (Interpretasi)	77
1. Pengaruh Persepsi Iklan Terhadap Citra Merek	77
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek	79
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	80
4. Pengaruh Persepsi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
5. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
6. Peran Citra Merek Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Iklan Dengan Keputusan Pembelian	84
7. Peran Citra Merek Dalam Memediasi Hubungan Antara <i>Celebrity Endorser</i> Dengan Keputusan Pembelian	85
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN	87
A. Simpulan	87
B. Keterbatasan Penelitian	88
C. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penghargaan Avoskin dari Tahun ke Tahun	5
Tabel 1. 2 <i>Sales Revenue Skincare</i> di Indonesia	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3. 3 Indeks <i>Goodness of Fit</i>	46
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan/profesi	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan/uang saku..	53
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 10 Interpretasi Kelas Interval	58
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Iklan	58
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Celebrity Endorser	59
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	60
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4. 15 Hasil <i>Assessment of Normality</i>	64
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian <i>Outlier</i>	66
Tabel 4. 17 Hasil Computation of Degrees of Freedom.....	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index</i>	70
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	72
Tabel 4. 20 Hasil <i>Standardized Direct Effects</i>	75
Tabel 4. 21 Hasil <i>Standradized Indirect Effects</i>	75
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Refal Hady sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Avoskin	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	34
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	62
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural	63
Gambar 4. 3 <i>Degree of Freedom</i>	66
Gambar 4. 4 Model Pengaruh Antar Variabel.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2. Data Responden	101
Lampiran 3. Uji Validitas	108
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	109
Lampiran 5. Statistik Deskriptif	111
Lampiran 6. Persamaan Struktural	113
Lampiran 7. Uji Normalitas	114
Lampiran 8. Uji <i>Outlier</i>	115
Lampiran 9. Hasil <i>Computation of Degrees of Freedom</i>	119
Lampiran 10. Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index</i>	119
Lampiran 11. Hasil Uji Hipotesis Langsung	120
Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung	121