



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT* PADA
PRODUK KOPI GILUS MIX**

TESIS

MUHAMMAD YUDHA SATRIYAWAN 2010121017

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN “VETERAN” JAKARTA
2024**



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT* PADA *PRODUK KOPI GILUS MIX*

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

MUHAMMAD YUDHA SATRIYAWAN 2010121017

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : M Yudha Satriyawan

NIM : 2010121017

Bilamana di kemudian hari di temukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 6 Juli 2023

Yang menyatakan,



(M. Yudha Satriyawan)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Yudha Satriyawan
NIM : 2010121017
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S2 Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas tesis saya yang berjudul :

**Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*
Melalui *Attitude Toward Advertisement*
pada produk kopi *Gilus Mix***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 6 Juli 2023

Yang menyatakan.



(M Yudha Satriyawan)

TESIS

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT KOPI GILUS MIX

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Muhammad Yudha Satriyawan 2010121017

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 7 Februari 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si
Ketua Penguji



Dr. Maria Bernadette Nani Ariani, SE., M.M
Pembimbing I



Dr. Desmintari, SE, MM
Pembimbing II



Dr. Jubaedah, SE, MM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., MM
Ketua Jurusan Manajemen

Disahkan di: Jakarta

Pada tanggal: 7 Februari 2024

***The Influence of Celebrity Endorser s on Purchase Intention
Via Attitude Toward Advertisement
on Gilus Mix coffee products***

By M Yudha Satriyawan

Abstract

This research analyzes purchase intentions after responding to advertisements shown. The aim of the research is to examine the influence of Celebrity Endorser on Purchase Intention through attitude toward advertisement. This research is quantitative by distributing questionnaires via Googleform to respondents who have never purchased Gilus Mix coffee products and have seen advertisements for Gilus Mix coffee starring Raffi Ahmad. Taking a minimum sample size of 90 respondents and using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Partial Least Square (PLS) alternative with the Smart-PLS 4.0 program. The results of data analysis show that attitudes towards advertising have a significant influence on purchase intentions. Apart from that, trustworthiness, expertise and attractiveness also play an important role in forming a positive attitude towards advertising. Although trust does not directly influence purchase intentions, its presence influences attitudes toward advertising. In increasing purchase intent, strategies that focus on improving attitudes towards advertising can be the key to success, by reinforcing key attributes such as trust, expertise and attractiveness in advertising campaigns. This research provides important insights for marketers to optimize advertising strategies to achieve desired sales goals.

Keywords: Celebrity Endorser, Purchase Intention and attitude toward advertisement

**Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention
Melalui Attitude Toward Advertisement
pada produk kopi Gilus Mix**

Oleh M Yudha Satriyawan

Abstrak

Penelitian ini menganalisis niat membeli setelah merespon iklan yang ditayangkan. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *attitude toward advertisement*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui Googleform kepada responden yang belum pernah membeli produk kopi gilus mix dan sudah melihat tayangan iklan kopi gilus mix yang dibintangi Raffi Ahmad. Mengambil jumlah sampel minimal 90 responden dan Menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan alternatif *Partial Least Square (PLS)* dengan program *Smart-PLS 4.0*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, kepercayaan (*Trustworthiness*), keahlian (*Expertise*), dan daya tarik (*Attractiveness*) juga berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap iklan. Meskipun kepercayaan tidak langsung memengaruhi niat pembelian, keberadaannya mempengaruhi sikap terhadap iklan. Dalam meningkatkan niat pembelian, strategi yang berfokus pada meningkatkan sikap terhadap iklan dapat menjadi kunci sukses, dengan memperkuat atribut-atribut kunci seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dalam kampanye iklan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk mengoptimalkan strategi iklan guna mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Purchase Intention* dan *attitude toward advertisement*

BERITA ACARA UJIAN TESIS



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TESIS SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024

Hari ini Rabu , tanggal 07 Februari 2024, telah dilaksanakan Ujian Tesis bagi mahasiswa :

Nama : Muhammad Yudha Satriyawan

No.Pokok Mahasiswa : 2010121017

Program : Manajemen S.2

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention melalui Attitude Toward Advertisement pada Produk kopi Gilus Mix

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	1.
2	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Anggota I	2.
3	Dr. Desmintari, SE, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 07 Februari 2024
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprodi. Manajemen S.2

Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I,
M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan September 2021 sampai dengan bulan Januari 2022 dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Attitude Toward Advertisement dan Purchase Intention pada Produk kopi Gilus Mix”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Maria Bernadette Nani Ariani, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu **Dr. Desmintari.,SE.,MM** selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat.

Di samping itu, ucapan terima kasih kepada Yudi Irawadi dan Emmy Yustiani selaku orang tua yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Melati Cahyaningrum yang telah dengan sabar mendengarkan segala keluhan penulis serta. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada teman-teman Magister Manajemen UPNVJ khususnya M Fizky Yusuf dan Nina yang saling membantu selama mengerjakan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih untuk seluruh teman-teman dan Responden di DKI Jakarta yang telah membantu menjawab pernyataan kuesioner dalam penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 7 Februari 2024



Muhammad Yudha Satriyawan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAC	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	36
2.1 Landasan Teori.....	36
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i>	36
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	38
2.1.3 <i>Attitude Toward Advertisement</i>	40
2.1.4 <i>Turstworthiness</i>	42
2.1.5 <i>Expertise</i>	44
2.1.6 <i>Attractiveness</i>	45
2.2 Penelitian Terdahulu	47
2.3 Kerangka Berfikir.....	56
2.4 Hipotesis.....	57
2.4.1 Pengaruh Trustworthiness terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
2.4.2 Pengaruh Expertise terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
2.4.3 Pengaruh Atractivenes terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
2.4.4 Pengaruh Attitude Toward Advertisement terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
2.4.5 Pengaruh Attractiveness terhadap Attitude Toward Advertisement....	62
2.4.6 Pengaruh Trustworthines terhadap Attitude Toward Advertisement	63
2.4.7 Pengaruh Expertise terhadap Attitude Toward Advertisement.....	63
BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	65
3.1.1 Purchase Intention	65
3.1.2 Attractiveness	65

3.1.3	Trustworthiness	65
3.1.4	Expertise.....	66
3.1.5	AttitudeToward Advertisement.....	66
3.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel	67
3.2.1	Populasi	67
3.2.2	Sampel.....	68
3.3	Teknik Pengambilan Data	68
3.3.1	Jenis Data	68
3.3.2	Sumber Data.....	69
3.3.3	Pengumpulan Data	69
3.4	Teknik Analisis Data.....	70
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	70
3.4.2	Analisis Inferensial.....	72
3.4.3	Pengujian Hipotesis (Resampling Bootsraping)	76
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	79
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	79
4.2	Deskripsi Data Penelitian	80
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis.....	83
4.3.1	Analisis Data Deskriptif	83
4.3.2	Analisis Data Inferensial	88
4.4	Pembahasan.....	99
4.4.1	Pengaruh Trustworthiness terhadap Purchase Intention	99
4.4.2	Pengaruh Expertise terhadap Purchase Intention	101
4.4.3	Pengaruh Atractivenes terhadap Purchase Intention.....	102
4.4.4	Pengaruh Expertise terhadap Attitude Toward Advertisement.....	103
4.4.5	Pengaruh Attractivenes terhadap Attitude Toward Advertisement..	105
4.5.6	Pengaruh Trustworthines terhadap Attitude Toward Advertisement	106
4.5.7	Pengaruh Attitude Toward Advertisement terhadap Purchase Intention	108
BAB V	KESIMPULAN	110
5.1	Simpulan.....	110
5.2	Saran.....	111
	DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Matrix Penelitian Terdahulu terkait pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention	53
Tabel 2.	Tabel Operasional Pengukuran Variabel.....	67
Tabel 3.	Skala Likert	70
Tabel 4.	Interpretasi Nilai Indeks Responden	71
Tabel 5.	Interpretasi Nilai Indeks Responden	83
Tabel 6.	Nilai Indeks Variabel Purchase Intention.....	84
Tabel 7.	Nilai Indeks Variabel Attractiveness.....	85
Tabel 8.	Nilai Indeks Variabel Trustworthiness.....	86
Tabel 9.	Nilai Indeks Variabel Expertise	87
Tabel 10.	Nilai Indeks Variabel AttitudeToward Advertisement	88
Tabel 5.	Tabel Nilai Outer Loading	90
Tabel 6.	Tabel Average Variance Extracted (AVE).....	91
Tabel 7.	Tabel. Cross loading.....	91
Tabel 8.	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	93
Tabel 9.	Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha.....	93
Tabel 10.	Tabel Nilai R-square	95
Tabel 11.	Tabel. Hasil Uji-T	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Konsumsi Kopi Indonesia (2010-2021)	2
Gambar 2.	Data pengguna Media Sosial 2021	4
Gambar 3.	Media Sosial Populer.....	5
Gambar 4.	Celebrity Endorser Pada Produk Kopi Gilus Mix	7
Gambar 5.	Pencarian informasi produk gilus mix di Google trends (2023)	9
Gambar 6.	Pencarian Informasi kopi Gilus Mix pada subwilayah.....	9
Gambar 7.	Tingkat penjualan kopi gilus mix	12
Gambar 8.	Kerangka Berfikir	57
Gambar 9.	Tahapan Analisis Inferensial	72
Gambar 10.	Diagram Jalur Penelitian	74
Gambar 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Gambar 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	82
Gambar 12.	Hasil Outer Model	89
Gambar 13.	Hasil Inner Model.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Data Jawaban Responden (Tabulasi)