



**PENGARUH PERIKLANAN DAN *ENDORSER* TERHADAP
MINAT BELI LIFEBOUY *SHAMPOO* MELALUI
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Persepsi Warga Kelurahan Pengasinan Sawangan, Depok)**

SKRIPSI

CORNELIUS TOMMY CASPER

1310111122

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2018



**PENGARUH PERIKLANAN DAN *ENDORSER* TERHADAP
MINAT BELI LIFEBOUY *SHAMPOO* MELALUI
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Persepsi Warga Kelurahan Pengasinan Sawangan, Depok)**

SKRIPSI

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

CORNELIUS TOMMY CASPER

1310111122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2018**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Cornelius Tommy Casper

NIM. : 1310111122

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

Jakarta, 09 Januari 2018

Yang menyatakan,



Cornelius Tommy Casper

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cornelius Tommy Casper
NIM. : 1310111122
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

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

**Pengaruh Periklanan Dan *Endorser* Terhadap Minat Beli Lifebuoy Shampoo
Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Persepsi Warga Kelurahan Pengasinan Sawangan, Depok)**

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 Skripsi 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 : 09 Januari 2018

Yang Menyatakan,



Cornelius Tommy Casper

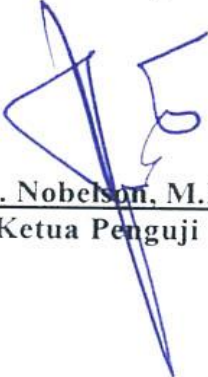
PENGESAHAN

PENGARUH PERIKLANAN DAN *ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI *LIFEBUOY SHAMPOO* MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Persepsi Warga Kelurahan Pengasinan Sawangan, Depok)


Dipersiapkan dan disusun oleh:

CORNELIUS TOMMY CASPER
1310111122


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal : 09 Januari 2018
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima


Drs. Nobelson, M.M.
Ketua Penguji


Dra. Bernadin Dwi, M. M.M.
Penguji I (Pembimbing)


Rosali, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)


Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M. CFMP.
Dekan


Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 09 Januari 2018



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 SKRIPSI SEMESTER GASAL TA. 2017/2018

Hari ini Selasa, tanggal 09 Januari 2018, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : CORNELIUS TOMMY CASPER

No.Pokok Mahasiswa : 131011122

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Periklanan Dan Endorser Terhadap Minat Beli Lifebuoy Shampoo Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Persepsi Warga Kelurahan Pengasinan Sawangan,Depok)

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / ~~Tidak-Lulus~~ *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Nobelson, MM	Ketua	1.
2	Dra. Bernadin Dwi, MM	Anggota I	2.
3	Tati Handayani, SE, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing



**Pengaruh Periklanan dan *Endorser* Terhadap Minat Beli
Lifebuoy Shampoo Melalui Kesadaran Merek
Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Persepsi Warga Kelurahan Pengasinan Sawangan, Depok)**

Oleh

Cornelius Tommy Casper

Abstrak

Penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli sampo Liebuoy melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Warga Kelurahan Pengasinan Sawangan Depok. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,052. (2) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,465. (3) periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,009. (4) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,126.

Kata Kunci: Periklanan, *Celebrity Endorser*, Kesadaran Merek, dan Minat Beli.

***Effect of Advertising and Endoser on Purchase Intention Lifebuoy
Shampoo Products through Brand Awareness
As A Mediation Variable
(Study on Citizens of Urban Village Pengasinan, Sawangan, Depok Perception)***

By

Cornelius Tommy Casper

Abstract

This research is quantitative aims to understand the influence of advertising and celebrity endorser to purchase intention Lifebuoy Shampoo through brand awareness as an mediation variable. A population that used to research this is citizen of urban village Pengasinan Sawangan Depok. Size sample taken 60 respondents. Technique the determination of sample uses the method purposive sampling. Analysis techniques used is partial least square. The result of this research showed that (1) advertising have no influence a significant impact on the purchase intention with the coefficients the value of 0,052. (2) celebrity endorser having influence a significant impact on the purchase intention with the coefficients the value of 0,465. (3) advertising has significant influence impact on purchase intention through brand awareness as mediation variable with the coefficient value of 0,009. (4) celebrity endorser has significant influence impact on purchase intention through brand awareness as mediation variable with the coefficient value of 0,126.

Keywords: Advertising, Celebrity Endorser, Brand Awareness, and Purchase Intention.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Periklanan dan *Endorser* Terhadap Minat Beli Lifebuoy *Shampoo* Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Persepsi Warga Kelurahan Pengasinan Sawangan, Depok).”

Terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis UPN Veteran Jakarta, Bapak Wahyudi, SE, MM. selaku Ka. Prodi S1 Manajemen dan Ibu Dra. Bernadin Dwi, M.M. selaku Dosen Pembimbing Pertama dan Ibu Rosali, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan arahan yang sangat berguna dalam proses penyusunan penelitian.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua dan adik perempuan saya yang telah mendoakan, memberikan motivasi selama penulis menjenjang ilmu di Universitas ini. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada senior sekaligus mentor, dan sahabat penulis dalam penyusunan skripsi Fitria Shodikin, S.E, Geng Trimasketir Reborn (Eka Andysa, S.E, Firman Alvindhiarto) serta member training Geng Trimasketir Reborn sekaligus sahabat seperjuangan penulis dalam menyusun skripsi Feisha Fakhruy, Lokal C S1 Manajemen 2013. Dan juga sahabat seperjuangan dalam menyusun skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Serta penulis juga sampaikan terima kasih kepada teman-teman Keluarga Mahasiswa Katolik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Himpunan Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen dan juga teman-teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2013 yang telah memberikan semangat, motivasi, dan membantu menyelesaikan skripsi ini karena penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 09 Januari 2018

Cornelius Tommy Casper

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	5
I.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
II.1 Penelitian Sebelumnya	6
II.2 Landasan Teori.....	10
II.2.1 Pemasaran.....	10
II.2.2 Pengertian Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	11
II.2.3 Periklanan.....	12
II.2.3.1 Definisi Periklanan	12
II.2.3.2 Tujuan Iklan	14
II.2.3.3 Jenis-jenis Iklan.....	14
II.2.3.4 Daya Tarik Iklan.....	17
II.2.4 <i>Celebrity Endorser</i> (Selebriti Pendukung).....	18
II.2.4.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	18
II.2.4.2 Jenis-jenis <i>Endorser</i>	19
II.2.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	22
II.2.5.1 Definisi Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	22
II.2.5.2 Indikator Kesadaran Merek	22
II.2.5.3 Tingkatan Kesadaran Merek	23
II.3 Kerangka Pemikiran	25
II.4 Pengembangan Hipotesis	26
II.4.1 Pengaruh Periklanan (X_1) Terhadap Minat Beli (Y).....	26
II.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)	26
II.4.3 Pengaruh Periklanan (X_1) Terhadap Minat Beli (Y) Melalui Kesadaran Merek (Z) Sebagai Mediasi	27

II.4.4	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) Melalui Kesadaran Merek (Z) Sebagai Mediasi	27
BAB III	METODE PENELITIAN	28
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
III.1.1	Definisi Operasional	
	Error! Bookmark not defined.	
III.1.2	Pengukuran Variabel	29
III.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	29
III.2.1	Populasi	29
III.2.2	Sampel.....	30
III.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
III.3	Teknik Pengumpulan Data	31
III.3.1	Jenis Data	31
III.3.2	Sumber Data.....	31
III.3.2	Pengumpulan Data	32
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	33
III.4.1	Teknik Analisis Data	33
III.4.1.1	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	33
III.4.1.2	Cara Kerja <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	33
III.4.2	Uji Hipotesis.....	34
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	34
III.4.2.2	Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	34
III.5	Model Penelitian	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	37
IV.1	Hasil Penelitian	37
IV.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	37
IV.1.2	Deskripsi Data	39
IV.1.2.1	Deskripsi Data Responden	39
IV.1.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis	40
IV.1.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
IV.1.3.2	Uji Validitas Konvergen.....	42
IV.1.3.3	Uji Validitas Diskriminan	43
IV.1.3.4	Uji Reliabilitas PLS.....	44
IV.1.3.5	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
IV.1.3.6	<i>R Square</i>	45
IV.1.3.7	<i>Q Square</i>	45
IV.1.3.8	Koefisien Jalur (<i>Path Coeficients</i>)	46
IV.1.3.9	Uji t-Statistik	47
IV.2	Pembahasan	49
IV.2.1	Hubungan Periklanan dengan Minat Beli	49
IV.2.2	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Minat Beli.....	50
IV.2.3	Hubungan Periklanan dengan Minat Beli melalui Kesadaran Merek.....	50
IV.2.4	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Minat Beli melalui Kesadaran Merek.....	51
IV.3	Keterbatasan Penelitian	51

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	53
V.1	Simpulan.....	53
V.2	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA		55
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Top Brand Awards Index Shampoo Tahun 2015 s/d 2017	2
Tabel 2.	Matriks Penelitian Terdahulu Terhadap Minat Beli	9
Tabel 3.	Pengukuran Operasional Variabel	29
Tabel 4.	Skala Likert.....	32
Tabel 5.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	32
Tabel 6.	Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin	39
Tabel 7.	Karakteristik Responden menurut Usia.....	39
Tabel 8.	<i>Outer Loading Factor</i>	42
Tabel 9.	<i>Fornell-Lacker Criterium</i>	43
Tabel 10.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	43
Tabel 11.	<i>Composite Reliability</i>	44
Tabel 12.	<i>Cronbach's Alpha</i>	44
Tabel 13.	Nilai <i>R Square</i>	45
Tabel 14.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur	46
Tabel 15.	Hasil Uji t-Statistik	47
Tabel 16.	Interpretasi Hasil Koefisien Jalur	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Piramida Tingkatan Kesadaran Merek	23
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3. Langkah-langkah Analisis PLS	33
Gambar 4. Kerangka Model Penelitian	36
Gambar 5. Nilai <i>Outer Loading Factor</i> Menggunakan Diagram Jalur PLS...	40
Gambar 6. Nilai <i>Loading Factor</i> Menggunakan Diagram Jalur PLS setelah Re-estimasi	41
Gambar 7. <i>Inner Model</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Kuesioner 60 Responden
- Lampiran 3 Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4 Hasil *Output Outer Model* PLS
- Lampiran 5 Hasil *Output Inner Model* PLS
- Lampiran 6 Hasil *Output* PLS
- Lampiran 7 T Tabel
- Lampiran 8 Surat Riset