



**“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, BRAND AWARENESS,
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND
ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA IKLAN LE
MINERALE”**

(STUDI KASUS KONSUMEN LE MINERALE DI KOTA KUDUS)

Oleh:

UZIS SENA SAPUTRI

NIM. 2016-11-020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

2020



**“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, BRAND AWARENESS,
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND
ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA IKLAN LE
MINERALE”**

(STUDI KASUS KONSUMEN LE MINERALE DI KOTA KUDUS)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan

Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh:

UZIS SENA SAPUTRI

NIM. 2016-11-020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

2020

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, BRAND AWARENESS,
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND
ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA IKLAN LE
MINERALE (STUDI KASUS KONSUMEN LE MINERALE DI KOTA
KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing 1

Dina Lusianti, SE.,MM., AAK
NIDN. 0630098401

Sutono, SE, MM. Ph.D
NIDN. 0626017003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing 2



Dr. H. Mochamad Edris., Drs., MM
NIDN. 0618066201

Iwan Suroso, SE.,MM.,
NIDN. 0603067701

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Uzis Sena Saputri

NIM : 201611020

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan inim menyatakan bahwa penelitian skripsi yang saya kerjakan merupakan hasil karya saya sendiri dan terhindar dari peniruan karya orang lain. Adapun hal-hal yang menunjukkan kutipan langsung atau pendapat orang lain merupakan salah satu bentuk acuan teori yang ditulis sesuai kaidah penulisan yang berlaku.

Kudus, Agustus 2020

Penyusun,

Uzis Sena Saputri

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Q.S Al-Insyirah:6-8)

“Jika orang lain bisa, maka saya juga pasti bisa”

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu Titik Noor dan Bapak Sumanto kedua orang tua saya yang dengan tulus ikhlas selalu memberikan dukungan positif dan memanjatkan doa tiada henti untuk pendidikan saya diberbagai bidang mulai TK sampai Sarjana.
2. Teman-teman dekat seperjuangan angkatan 2016 yang selalu mendukung, menyemangati dan menyempatkan waktu untuk mendampingi saya dalam mengerjakan skripsi.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah membimbing dan membagi ilmunya dengan ikhlas.
4. Almamaterku Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Awareness*, *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi Pada Iklan Le Minerale (Studi Kasus Konsumen Le Minerale Di Kota Kudus”).

Dalam penulisan skripsi ini peneliti mendapat banyak dukungan, bimbingan, dan panduan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Suparnyo, SH., MS., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. H Mochamad Edris, Drs., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dina Lusianti, SE., MM., AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, SE., MM., Ph.D selaku dosen pembimbing Iyang sudah membantu membimbing serta memberikan masukan kepada peneliti.
5. Iwan Suroso SE., MM., selaku dosen pembimbing II yang sudah membimbing serta teliti kepada peneliti.
6. Keluarga yang telah memberikan doa, dorongan, serta dukungan, berupa motivasi serta penyemangat bagi peneliti untuk menyelesaikan kuliah tepat pada waktunya.

7. Semua teman, sahabatangkatan 2016 serta teman terdekat saya atas dukungan serta semangatnya yang begitu berarti dan tidak lupa juga semuapihakyangtelah banyak membantu peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu kritik saran yang membangun sangat diharapkan peneliti untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi yang peneliti buat dapat menjadi manfaat dan tambahan refrensi untuk semua pihak.



**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, BRAND AWARENESS,
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND
ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA IKLAN LE
MINERALE (STUDI KASUS KONSUMEN LE MINERALE DI KOTA
KUDUS)**

Uzis Sena Saputri

2016-11-020

Pembimbing 1 : Sutono, SE. MM, Ph.D

2 : Iwan Suroso, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, *brand awareness*, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Le Minerale dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan, *brand awareness*, dan *celebrity endorser*. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah *brand attitude* dan minat beli.

Instrument dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang diambil menggunakan teknik *random sampling*. Sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Kudus yang sudah pernah melihat iklan Le Minerale. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik SEM-Amos.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel *brand attitude* tidak mempunyai kekuatan sebagai mediasi pada pengaruh daya tarik iklan, *brand awareness*, *celebrity endorser* terhadap minat beli karena nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan nilai *indirect effect*.

Kata kunci: daya tarik iklan, *brand awareness*, *celebrity endorser*, *brand attitude*, minat beli

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ATTRACTIVE ADVERTISEMENT,
BRAND AWARENESS, CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASING
INTEREST WITH BRAND ATTITUDE AS THEMEDIATING VARIABLE IN
LE MINERALE ADVERTISING (CASE STUDY OF LE MINERALE'S
CONSUMERS IN KUDUS CITY)**

Uzis Sena Saputri

2016-11-020

Adviser 1 : Sutono, SE. MM, Ph.D

2 : Iwan Suroso, SE, MM

MURIA KUDUS UNIVERSITY

FAKULTY OF ECONOMIC AND BUSSINES STUDYPROGRAM OF
MANAGEMENT

ABSTRACTION

The study aims to determine the effect of advertising attractiveness, brand awareness, and celebrity endorsers on buying interest in Le Minerale products with brand attitude as a mediating variable. The exogenous variables in this study are advertising attractiveness, brand awareness, and celebrity endorseries. Meanwhile, the endogenous variables in this study are brand attitude and buying interest.

The instrument of the study is using a questionnaire, with total sample of 200 respondents who were taken using a random sampling technique. Meanwhile, the population in this research are Kudus citizens who have seen Le Minerale advertisement. This research test using validity test, reliability test and hypothesis testing. The data analysis in this study used the SEM-Amos technique.

The results obtained are that the attractiveness of advertising has a positive and significant effect on brand attitude. Brand awareness has a positive and significant effect on brand attitude. Celebrity endorser has no positive and significant effect on brand attitude. The attractiveness of advertising has a positive and significant effect on purchase intention. Brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention. Celebrity endorser has no positive and significant effect on purchase intention. The variable brand attitude does not have the power as a mediation on the effect of advertising attractiveness, brand awareness, celebrity endorser on purchase intention because the value of the direct effect is greater than the value of the indirect effect.

Keywords: attractiveness of advertising, brand awareness, celebrity endorser, brand attitude, buying interest

DAFTAR ISI

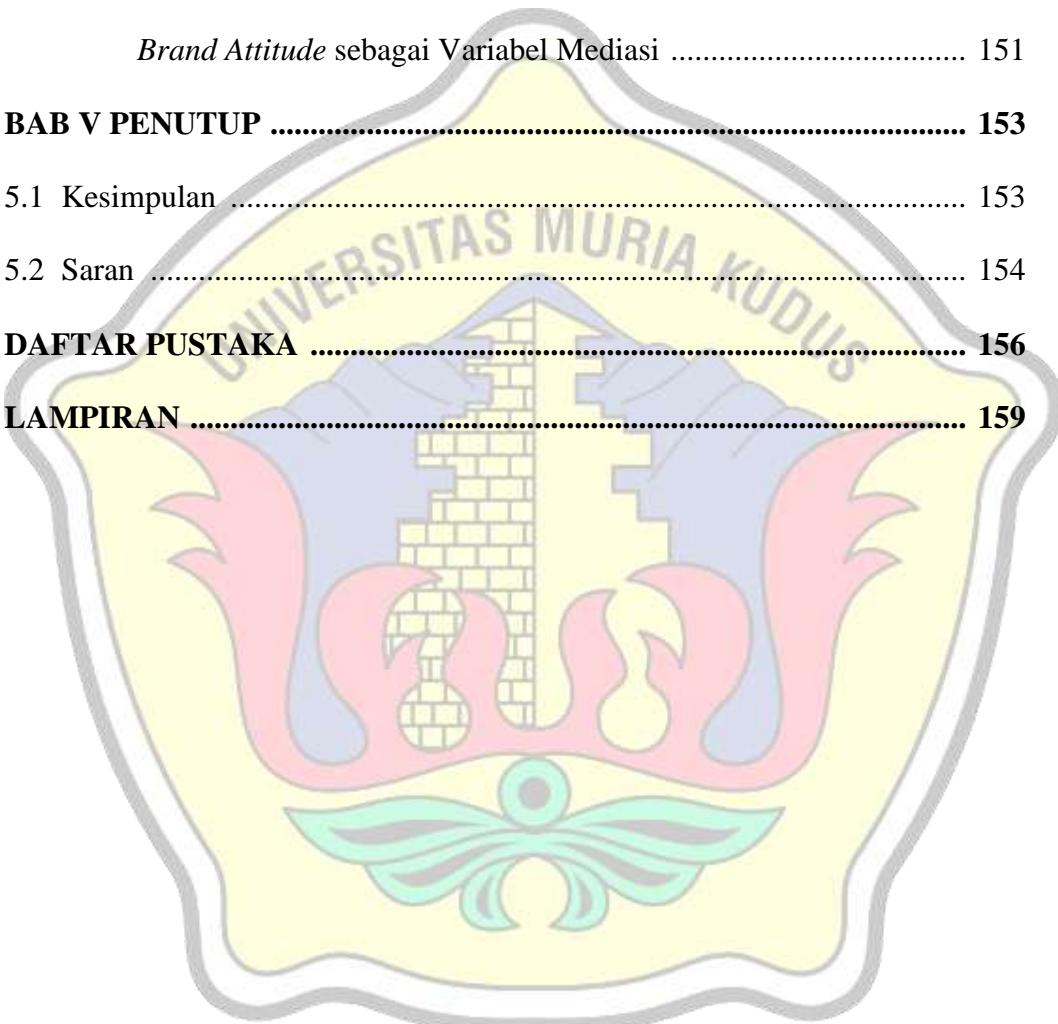
Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fenomena Bisnis	10
1.3 Research GAP	11
1.4 Ruang Lingkup	13
1.5 Perumusan Masalah	13
1.6 Tujuan Penelitian	15
1.7 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Perilaku Konsumen	18
2.2 Minat Beli	24
2.3 <i>Brand Attitude</i>	31

2.4 <i>Celebrity Endorser</i>	36
2.5 <i>Brand Awareness</i>	45
2.6 Iklan	51
2.7 Daya Tarik Iklan	55
2.8 Hubungan Antar Variabel	59
2.8.1 Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dan Minat Beli	59
2.8.2 Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> dan Minat Beli	60
2.8.3 Hubungan Antara <i>Celebrity Endorser</i> dan Minat Beli	62
2.8.4 Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dan <i>Brand Attitude</i>	63
2.8.5 Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Attitude</i>	64
2.8.6 Hubungan Antara <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Attitude</i>	65
2.8.7 Hubungan Antara <i>Brand Attitude</i> dan Minat Beli	66
2.9 Penelitian Terdahulu	67
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis	72
2.11 Hipotesis	74
BAB III METODE PENELITIAN	76
3.1 Rancangan Penelitian	76
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	78
3.3 Jenis dan Sumber Data	85
3.4 Populasi dan Sampel	85
3.5 Pengumpulan Data	87
3.6 Pengolahan Data	88
3.7 Analisis Data	90

3.8 Uji Validitas dan Realibilitas	98
3.9 Uji Normalitas	100
3.10 Uji Outlier	101
3.11 Uji Hipotesis	102
3.12 Uji mediasi	102
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	104
4.1 Hasil Penelitian	104
4.2 Penyajian Data	106
4.3 Analisis Data	115
4.4 Uji Validitas dan Realibilitas	132
4.5 Uji Normalitas	135
4.6 Uji Outlier	136
4.7 Uji Hipotesis	137
4.8 Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Tidak Langsung (<i>Indirect</i>)	140
4.9 Uji Mediasi	142
4.10 Pembahasan	144
4.10.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Attitude</i>	144
4.10.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	145
4.10.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	146
4.10.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	147
4.10.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	147
4.10.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	148
4.10.7 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> Terhadap Minat Beli	149

4.10.8 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Attitude</i> sebagai Variabel Mediasi	150
4.10.9 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Attitude</i> sebagai Variabel Mediasi	151
4.10.10 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Attitude</i> sebagai Variabel Mediasi	151
BAB V PENUTUP	153
5.1 Kesimpulan	153
5.2 Saran	154
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN	159



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar Merek AMDK TOP BRAND INDEX FASE 2 2019	3
1.2 Volume Penjualan Le Minerale 2015-2019	4
3.1 Tabel <i>Scoring</i>	89
3.2 Tabel Indeks <i>Goodness of Fit</i>	98
4.1 Jenis Kelamin Responden	107
4.2 Usia Responden	108
4.3 Deskripsi Responden Terhadap Daya Tarik Iklan (X1)	109
4.4 Deskripsi Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> (X2)	110
4.5 Deskripsi Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> (X3)	111
4.6 Deskripsi Responden Terhadap <i>Brand Attitude</i> (Y1)	113
4.7 Deskripsi Responden Terhadap Minat Beli (Y2)	114
4.8 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Tahap I	118
4.9 <i>Regression Weights</i> Variabel Eksogen Tahap I	118
4.10 <i>Standardized Direct</i> Variabel Eksogen Tahap I	119
4.11 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Tahap II	121
4.12 <i>Regression Weights</i> Variabel Eksogen Tahap II	121
4.13 <i>Standardized Direct</i> Variabel Eksogen Tahap II	122
4.14 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Tahap I	124
4.15 <i>Regression Weights</i> Variabel Endogen Tahap I	124
4.16 <i>Standardized Direct</i> Variabel Endogen Tahap I	125
4.17 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Tahap II	126

4.18	<i>Regression Weights</i> Variabel Endogen Tahap II	127
4.19	<i>Standardized Direct</i> Variabel Endogen Tahap II	128
4.20	Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen dan Endogen	130
4.21	Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Full Model	131
4.22	Uji Validitas dan Realibilitas	133
4.23	Uji <i>Discriminant Validity</i>	134
4.24	Uji Normalitas	135
4.25	Uji Multivariant Outliers	137
4.26	<i>Scalar Estimates (Group Number 1 – Default Model) Maximum Likelihood Estimates Regression Weights: (Group Number 1 – Default Model)</i>	138
4.27	Hasil Estimasi <i>Standardized Direct Effect</i>	141
4.28	Hasil Estimasi <i>Indirect Effect, Direct Effect dan Total Effect</i>	142
4.29	Hasil Analisis Koefisien Determinasi ($Adjusted R^2$)	144

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen	20
2.2 Tingkat <i>Brand Awareness</i>	46
2.3 Kerangka Pikir Teoritis	74
4.1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Tahap I	117
4.2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Tahap II	120
4.3 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Tahap I	123
4.4 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Tahap II	126
4.5 Hasil Analisis Konfirmatori Keseluruhan Variabel Eksogen dan Endogen	129
4.6 Model Path Diagram Hasil Penelitian	131