



**PENGARUH IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER* DAN BRAND IMAGE
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI
KESADARAN MEREK (STUDI PADA KONSUMEN POND'S DI KUDUS)**

Diajukan Oleh

DWI FITRI PUJI LESTARI

2016-11-420

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2021**

**PENGARUH IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI KESADARAN
MEREK (STUDI PADA KONSUMEN POND'S DI KUDUS)**


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

Kudus,.....2021

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I


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


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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II


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


Agung Subono,SE.,M.Si
NIDN.0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”.

(Qs 94:6-7)

“Sekali terjun dalam perjalanan jangan pernah mundur sebelum meraihnya, yakin usaha pasti sampai. Karena sukses itu harus melewati banyak proses, bukan hanya menginginkan hasil akhir dan tahu beres tapi harus terus maju. Meskipun kenyatannya banyak hambatan dan kamu pun sering di buat stres percayalah tidak ada jalan lain untuk meraih sukses selain melewati yang namanya proses”.

Persembahan :

1. Allah SWT yang telah melancarkan dan memberikan metode untuk menyelesaikan semua masalah agar skripsi ini berhasil.
2. Kedua orang tuaku tercinta, yang selalu memberiku do'a, memberiku semangat, dan selalu memberi dukungan kepadaku baik secara moralitas maupun materilitas.
3. Saudara perempuanku, kakak kandungku tercinta, yang selalu mensupport dan memberi dukungan untuk saya ketika saya merasa putus asa.
4. Teman-teman dan juga sahabat-sahabatku yang selalu mendukung dan membantu saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
5. Alma mater UMK.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah keberadaan Alloh SWT, karena rahmat dan anugrahnya yang melimpah, maka penulis dapat melengkapi judul tulisan “pengaruh iklan,celebrity endorser dan brand image terhadap purchase intention kosmetik dengan mediasi kesadaran merek (studi oada konsumen pon’s di Kudus). Penyusunan skripsi merupakan salah satu syarat yang harus di penuhi untuk menempuh studi sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Di sini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama penulisan skripsi, khususnya:

1. Prof.Dr.Ir.Darsono,M.Si 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 I yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Agung Subono, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh jajaran dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bekal ilmu, bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama perkuliahan hingga sampai saat ini.
7. Kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan dorongan dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.

Dengan segala bantuan yang penulis terima, penulis hanya bisa berdoa semoga Allah SWT mengembalikan segala nikmat dan selalu dilindungi olehnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan artikel ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki penulisan artikel ini. Semoga artikel ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kudus, 5 januari 2021

Penulis,

Dwi Fitri Puji Lestari

Nim: 201611420

**PENGARUH IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOSMETIK DENGAN MEDIASI
KESADARAN MEREK (STUDI PADA KONSUMEN POND'S DI KUDUS)**

DWI FITRI PUJI LESTARI

2016-11-420

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

2. Agung Subono, SE,M.si

**UNIVERSITAS MURIAA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas periklanan, *celebrity endorser* dan citra merek terhadap *purchase intention* kosmetik dengan mediasi kesadaran merek (studi pada konsumen pond's di Kudus). Di mana variabel eksogen, endogen, serta mediasi di mana iklan, *celebrity endorser* dan *Brand Image* sebagai variabel eksogen sedangkan kesadaran merek sebagai variabel mediasi, serta *purchase intention* sebagai variabel endogen.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pond's yang ada di Kudus yang berjumlah 200 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilistic sampling. Penelitian ini di lakukan dengan bantuan software AMOS 24 menggunakan analisis SEM.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, adanya hubungan timbal balik antara *purchase intention* dengan kesadaran merek.

Kata kunci : Iklan, *celebrity endorser*, *Brand Image*, *purchase intention*, kesadaran merek

The influence of advertising, celebrity spokespersons and brand image on brand awareness mediating cosmetic purchase intention (a study on Kurdish consumers)

DWI FITRI PUJI LESTARI

201611420

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

2. Agung Subono, SE,M.si

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRACTION

This study aims to determine the effect of advertising,celebrity endorsers and Brand Image on cosmetic purchase intention by mediating brand awareness (a study on consumer ponds in Kudus).Where the exogenous, endogenous, and mediating variables are advertising,celebrity endorser and Brand Image as exogenous variables, while brand awareness is the mediating variable, and purchase intention is the endogenous variable.

The sample in this study were 200 pond's consumers in Kudus. The data collection technique uses a questionnaire method. The sampling technique uses non-probability sampling techniques. This research was conducted using SEM analysis with the help of AMOS 24 software.

The results of this study indicate that advertising has a positive and significant effect on purchase intention, celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchase intention, Brand Image has a positive and significant effect on purchase intention, advertising has a positive and significant effect on brand awareness,celebrity endorsers have a positive and significant effect on brand awareness, Brand Image has a positive and significant effect on brand awareness, there is a reciprocal relationship between purchase intention and brand awareness.

Keywords: Advertising, celebrit endorser, brand image, purchase intention, brand awareness.

DAFTAR ISI

MOTTO DAN DEDIKASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACTION	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	11
1.3 Perumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
2.1. Perilaku Konsumen	15
2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen	15
2.1.2. Metode Perilaku Konsumen.....	16
2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	17
2.2. <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli).....	20
2.2.1. Definisi <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	20
2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>purchase intention</i>	21
2.2.3. Indikator-indikator <i>Purchase Intention</i>	21
2.3. Kesadaran Merek.....	23
2.3.1. Definisi Kesadaran Merek	23
2.3.2. Tingkat Kesadaran Merek.....	24
2.3.3. Indikator Kesadaran Merek (Brand Awareness)	25
2.4. Iklan	28
2.4.1. Definisi Iklan	28
2.4.2. Tujuan iklan.....	29
2.4.3. Fungsi iklan	29
2.4.4. Indikator iklan.....	30
2.5. <i>Celebrity Endorser</i>	32
2.5.1. Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	32

2.5.2.	Tujuan <i>Celebrity Endorser</i>	34
2.5.3.	Indikator-indikator <i>Celebrity Endorser</i>	35
2.6.	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	37
2.6.1.	Definisi <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	37
2.6.2.	Dimensi <i>Brand image</i> (Citra merek).....	38
2.6.3.	Faktor-faktor pembentuk Brand Image	40
2.6.4.	Indikator-indiator Brand image (Citra merek).....	40
2.7.	Pengaruh antar variabel	43
2.7.1.	Pengaruh iklan terhadap purchase intention.....	43
2.7.2.	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap purchase intention.....	44
2.7.3.	Pengaruh Brand Image terhadap purchase intention	45
2.7.4.	Pengaruh iklan terhadap kesadaran merek	46
2.7.5.	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap kesadaran merek	49
2.7.6.	Pengaruh Brand image terhadap kesadaran merek.....	50
2.7.7.	Pengaruh kesadaran merek terhadap purchase intention	51
2.8.	Penelitian terdahulu	52
2.9	Kerangka pikir teoritis.....	55
2.10	Hipotesis.....	56
BAB III		58
METODE PENELITIAN		58
3.1.	Variabel penelitian dan Definisi operasional	58
3.1.1.	Variabel penelitian.....	58
3.1.2.	Definisi operasional variabel	59
3.2.	Jenis dan Sumber Data	64
3.2.1.	Jenis Data.....	64
3.2.2.	Sumber data	64
3.3.	Populasi dan Sampel	65
3.3.1.	Populasi	65
3.3.2.	Sampel	65
3.4.	Metode pengumpulan data.....	66
3.4.1.	Metode kuesioner.....	66
3.5.	Pengolahan data.....	67
3.6.	Uji Instrumen Data	68
3.6.1.	Uji validitas.....	68

3.6.2. Uji Reliabilitas	70
3.7. Teknik Analisis Data	71
BAB IV	81
HASIL DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Gambaran Umum	81
4.2 Deskripsi Responden	84
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	86
4.4 Analisis Data	89
4.5 Analisis Konfirmatori Full Model	101
4.6 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	104
4.7 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	108
4.8 Pengujian Variabel Mediasi	Error! Bookmark not defined.
4.9 Pembahasan	111
BAB V	123
KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1. Kesimpulan	123
5.2. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN 2	136
LAMPIRAN 3	139
LAMPIRAN 4	142
LAMPIRAN 5	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Krim Pemutih.....	5
Tabel 1.2 Data penjualan produk kosmetik Pond's.....	6
Tabel 3.1 <i>Comparative Fit Index</i>	78
Tabel 4. 1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4. 2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4. 3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Iklan	86
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Celebrity Endorsement.....	87
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image Value	88
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	88
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	89
Tabel 4. 9 Standardized RegressionWeightsVariabel Eksogen	90
Tabel 4. 10 Standardized RegressionWeightsVariabel Endogen	92
Tabel 4. 11 Standardized RegressionWeightsVariabel Eksogen	94
Tabel 4. 12 Standardized RegressionWeightsVariabel Endogen.....	95
Tabel 4. 13 Uji Normalitas Data	97
Tabel 4. 14 Mahalanobis d-squared.....	98
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Construct Reliability Dan Variance Extracted	99
Tabel 4. 16 Diskriminant Validity.....	100
Tabel 4. 17 Uji Full Model goodness of fit SEM	102
Tabel 4. 18 Nilai Squared Multiple Correlation	103
Tabel 4. 19 Standardized RegressionWeights	103
Tabel 4. 20 Tabel Regression Weights	104
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis	105
Tabel 4. 22 Pengaruh Langsung Variabel Laten	109
Tabel 4. 23 Pengaruh Total antar Variabel Laten	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek.....	24
Gambar 2.2 Pengaruh iklan, <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> kosmetik dengan mediasi kesadaran merek (Studi pada konsumen Pond's di Kudus).....	56
Gambar 4.1. Pengujian Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan Model.....	89
Gambar 4.2. Pengujian Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan Model.....	91
Gambar 4.3. Pengujian Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan Model.....	93
Gambar 4.4. Pengujian Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan Model.....	94
Gambar 4.5. Analisis Full Variabel Eksogen dan Endogen.....	96
Gambar 4.6. Hasil Uji Full Model Structural Equation Modelling (SEM).....	101

