

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK ERIGO DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Raja Willi Ritonga

NPM: 150322437

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK ERIGO DI KOTA MEDAN**



Di susun oleh:

Raja Willi Ritonga

150322437

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Sheellyana", written in a cursive style.

Prof. Dr. Sheellyana Junaedi MF., SE., M.Si.

Yogyakarta, 13 Oktober 2021



SURAT KETERANGAN

No. 1323J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 12 November 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | (Anggota) |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Raja Willi Ritonga
NPM 150322437

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Raja Willi Ritonga telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,


Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK ERIGO DI KOTA MEDAN

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini ada dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Oktober 2021

Yang Menyatakan



Raja Willi Ritonga

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala kelimpahan berkat dan bimbingan Roh Kudus yang senantiasa mendampingi penulis sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh eWOM di Media Sosial Tik Tok Terhadap Niat Pembelian Produk Somethinc” dilakukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada para pihak yang telah mendukung melalui doa maupun secara langsung dengan memberikan semangat, rasa sayang, dan cinta kepada penulis. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, yang selalu memberikan berkat kepada penulis dalam keadaan apapun sehingga dapat terselesaikan penelitian ini.
2. Ibu Prof. Dr. Sheellyana Junaedi MF., SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah menyediakan waktu, memberikan kritik dan saran dalam penyusunan penelitian ini.
3. Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama empat tahun mengemban studi di FBE UAJY.
4. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini.
5. Keluarga tercinta, Mamak, Bapak, Paktua Sinar, Udak Maruba, Bang Candra, Mak Deon, Kak Rini, Bang Norman, Dek Julius, Gideon dan

Gading yang telah memberikan dukungan, nasihat, kasih dan sayang kepada penulis setiap harinya.

6. Sahabat setia, Donri Sitompul, Berton Pangaribuan, Irfan Tambunan, Eric Harianja, Elyas, Eggy Pinem, Anen Lase, Geri, Bona, Tuto, Titto, Cristopel, Roy Napitupulu, Lian Lumbantoruan, Felix Rajagukguk, Pakde, Bukde, teman angkringan dan teman tongkrongan dijogja yang telah setia menemani selama masa perkuliahan dengan memberikan dukungan, nasihat, serta saling membagikan keluh kesah selama menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Teman-teman sepermainan, Teddy Hasibuan, Juan Panjaitan, Marsel, Topel, Havier, Andre, Ariyanto, Vito, Michael, Simson, Caesar, Agra, Binsar, Nefayo, Nando, Obie, Theo, Brando, Ricky, Pepeng, Tulang, Gabriel, Yusuf, Lukito, Daniel, keluarga besar ngabeh space dan keluarga besar israel yang telah memberikan canda tawa, hiburan, semangat, dan dukungan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
8. Orang yang paling terkasih Nensi Dornan Saragih yang telah setia menemani dalam suka dan duka selama proses penulisan skripsi ini.
9. Vano Manalu dan Husor Hutasoit selaku kakak tingkat yang telah membantu dengan memberikan dukungan dan nasihat walaupun secara online kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
10. Keluarga besar satuan pelajar/mahasiswa pemuda Pancasila daerah istimewa Yogyakarta (SAPMA PP D.I YOGYAKARTA) khususnya SAPMA PP UAJY yang telah memberikan kesempatan dan berbagi pengalaman selama ber-organisasi.

11. Semua teman-teman seperjuangan skripsi Bu Shelly, Dicky, Anggi, Evelyne, Ericka, Hendrata, Deva, Felicha, Vianney, Gisela, Bunga, Dayana, Rahayu, Klara Santi, dek Clara Frida untuk semangat, ide, dan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
12. Semua pihak yang berkaitan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Terakhir, saya mengucapkan terimakasih pada diri saya sendiri karena selalu berusaha dan telah kuat berjuang sampai pada titik ini dengan tanpa putus asa, dan selalu bersyukur pada setiap langkah yang telah dilalui.

Yogyakarta, 13 Oktober 2021

Penulis



Raja Willi Ritonga

MOTTO



*Setiap hari sangatlah sulit, berhenti
untuk **diam.***

*Cobalah, karena berani tampil itu
hebat. Pikirkan besok.*

Raja Willi

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
MOTTO	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i>	8
2.1.2 Citra Merek.....	11
2.1.3 Kualitas Produk	15
2.1.4 Niat Beli.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	22
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	22
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	22
2.4 Model Penelitian	23
 BAB III METODE PENELITIAN	 24
3.1 Subjek dan Objek Penelitian	24
3.2 Desain Penelitian	24
3.3 Data dan Sumber Data	25
3.4 Sampel Penelitian.....	26
3.5 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	26
3.5.1 Kuesioner	26
3.5.2 Pengukuran variabel.....	27
3.6 Definisi Operasional	28
3.7 Pengujian Instrument Penelitian	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	33
3.8 Metode Analisis Data.....	34
3.8.1 Analisis Karakteristik Demografi Responden	34
3.8.2 Analisis Deskriptif	34
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.8.4 Koefisien determinasi (R^2)	37
3.8.5 Uji kelayakan model (Uji F)	37
3.8.6 Uji hipotesis (Uji t)	37

3.8.7 Uji Beda (One Way Anova).....	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Pengantar.....	39
4.2 Analisis Profil Responden.....	39
4.2.1 Profil Konsumen Berdasarkan Usia.....	39
4.2.2 Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.3 Profil Konsumen Berdasarkan produk Erigo apa yang pernah dibeli	41
4.2.4 Profil konsumen berdasarkan apakah anda mengetahui produk Erigo	42
4.2.5 Profil konsumen berdasarkan apakah anda mengetahui Raffi Ahmad adalah Brand Ambassador Erigo	42
4.2.6 Profil konsumen berdasarkan apakah anda mengetahui erigo melalui celebrity Raffi Ahmad	43
4.2.7 Profil konsumen berdasarkan apakah anda pernah membeli produk Erigo	44
4.3 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	44
4.4 Evaluasi Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
4.5 Uji Beda (Analisis <i>One – Way</i> Anova)	48
4.5.1 Uji beda berdasarkan jenis kelamin	48
4.5.2 Uji beda berdasarkan Usia	50
4.6 Pembahasan.....	52
4.6.1 Pengaruh <i>Ceebrity Endorser</i> terhadap Niat Beli	52
4.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	53
4.6.3 Pengaruh Kualitas produk terhadap Niat Beli	54
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Implikasi Manajerial	59
5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN KUESIONER.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Raffi Ahmad <i>Endorser</i> Erigo	3
2.1 Model Hipotesis	23
3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli.....	36
4.1 Profil konsumen berdasarkan apakah anda mengenal produk Erigo	42
4.2 Profil konsumen berdasarkan apakah anda mengetahui Raffi Ahmad adalah <i>Brand Ambassador</i> Erigo.....	43
4.3 Profil Konsumen berdasarkan apakah anda mengetahui Erigo melalui <i>Celebrity Endorser</i> Raffi Ahmad	43
4.4 Profi Konsumen berdasarkan apakah anda pernah membeli produk Erigo	44

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	18
3.1 Skala Likert	28
3.2 Definisi Operasional.....	29
3.3 Hasil Uji Validitas	33
3.4 <i>Reliability Statistics</i>	24
4.1 Profil konsumen berdasarkan usia	41
4.2 Profil konsumen berdasarkan jenis kelamin	41
4.3 Profil konsumen berdasarkan produk Erigo apa yang pernah dibeli	42
4.4 Hasil Uji Analisis Deskriptif	43
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.6 Hasil Uji F	45
4.7 Hasil Uji Determinasi.....	45
4.8 Hasil Uji beda berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.9 Hasil Uji beda berdasarkan Usia	48