

**PENGARUH CONSUMERS' ATTITUDE OF ENDORSER CREDIBILITY
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM YANG DIMEDIASI OLEH BRAND CREDIBILITY
(STUDI EMPIRIS : SMARTPHONE VIVO DAN AFGAN SYAHREZA
SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER)**



SKRIPSI

Disusun Untuk Penyusunan Tugas dan Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

LISA NUR FADHILA

B100160297

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :
**PENGARUH *CONSUMERS' ATTITUDE OF ENDORSER CREDIBILITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND CREDIBILITY*(
STUDI EMPIRIS : *SMARTPHONE VIVO* DAN *AFGAN SYAHREZA*
SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER*)**

Yang ditulis dan disusun oleh:

LISA NUR FADHILA

B 100 160 297

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan pada ujian skripsi.

Surakarta, 02 Mei 2020

Pembimbing Utama

(Soepatini, SE., MSI., PhD.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **LISA NUR FADHILA**

NIM : **B 100 160 297**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **PENGARUH CONSUMERS' ATTITUDE OF ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM YANG DIMEDIASI OLEH BRAND CREDIBILITY (STUDI EMPIRIS: SMARTPHONE VIVO DAN AFGAN SYAHREZA SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 02 Mei 2020

Yang membuat pernyataan,

LISA NUR FADHILA

MOTTO

**“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan
tersebut untuk kebaikan dirinya”**

(Q.S. Al-Ankabut:6)

**“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah
kesulitan itu ada kemudahan”**

(Q.S. Al-Insiyrah:5-6)

**“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan
pada ilmu pengetahuan”**

(Ali bin Abi Thalib)

**“Waktu bagaikan pedang, Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik
(untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)”.**

(H.R muslim)

**“Wahai Robb yang membolak-balikkan hati, teguhkanlah hatiku di atas
agama-Mu”**

(HR. Tirmidzi, Ahmad, Al-Hakim)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis sehingga persembahan karya tulis ini teruntuk:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW, semoga sholawat serta salam selalu tercurah kepada beliau, keluarga dan sahabatnya.
3. Bapak dan ibu yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada henti
4. Saudaraku yang selalu memberi semangat dalam setiap perjalanan hidupku
5. Teman-teman seperjuangan, sahabat dan teman-teman dekat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *consumers' attitude of endorser credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand credibility* pada pengguna media sosial Instagram yang menjadi studi empirisnya yaitu *smartphone Vivo* dan Afgan Syahreza sebagai *celebrity endorser*.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data primer yang didapatkan dari kuesioner. Sampel penelitian ini merupakan pengguna media sosial instagram dengan kriteria tertentu yang melihat iklan *smartphone vivo* dengan afgan syahreza sebagai *celebrity endorsenya*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* dengan cara membagikan kuesioner secara *daring* menggunakan *google form*.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh dari *consumers' attitude of endorser credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand credibility* sebagai berikut: (1) *consumers' attitude of endorser credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand credibility* yang dihasilkan dari nilai sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ (2) *brand credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* yang dihasilkan dari nilai sig. $0,000 < 0,05$ (3) *brand credibility* mampu memediasi secara positif signifikan antara *consumers' attitude of endorser credibility* terhadap *purchase intention* yang dihasilkan dari nilai t_{hitung} sebesar $3,9627 > t_{tabel} 1,984$ dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,145962.

Kata kunci: *consumers' attitude of endorser credibility, brand credibility, purchase intention, celebrity endorser.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of consumers' attitude of endorser credibility on purchase intention mediated by brand credibility on Instagram social media users as the empirical study of smartphones Vivo and Afgan Syahreza as celebrity endorsers.

Types and sources of data in this study are quantitative data which are primary data obtained from the questionnaire. The sample of this study is Instagram social media users with certain criteria who view vivo smartphone advertisements with Afgan Syahreza as their celebrity endorsement. The sample in this study were 99 respondents. Data collection techniques used in this study are purposive sampling techniques by distributing questionnaires online using Google form.

Based on the results of research the influence of consumers' attitude of endorser credibility on purchase intention mediated by brand credibility as follows: (1) Consumers' attitude of endorser credibility has a significant positive effect on brand credibility resulting from sig. 0,000 <0.05 (2) brand credibility has a significant positive effect on purchase intention resulting from the value of sig. 0,000 <0.05 (3) brand credibility is able to mediate significantly positive between consumers' attitude of endorser credibility to purchase intention resulting from the tcount of 3,9627 > ttable 1,984 with a positive value coefficient of 0,145962.

Keywords: consumers' attitude of endorser credibility, brand credibility, purchase intention, celebrity endorser.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan segala rahmat, hidayah dan anugerahNya. Tak lupa sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *“Pengaruh Consumer’ Attitude Of Endorser Credibility terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Credibility pada Pengguna Media Sosial Instagram (studi empiris : smartphone Vivo dan Afgan Syahreza sebagai celebrity endorser)*. Skripsi ini ditulis guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana manajemen pada program studi manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Peulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. H. Syamsudin, M.M selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, S.E., M.Si Ph.d selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Ibu Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberikan masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Imronudin, S.E., M.Si Ph.d dan Ibu Ir. Irmawati, S.e., M.Si selaku penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan saran dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Lukman Hakim S.E., M.Si. selaku pembimbing akademis yang telah memberikan dorongannya dalam membantu menyelesaikan perkuliahan penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Jurusan Manajemen yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan selama menempuh di bangku perkuliahan, serta tak lupa seluruh karyawan dan staff Tata Usaha yang telah memberikan kelancaran dalam urusan administrasi.
8. Bapak dan ibu yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada henti.
9. Keluarga dan kerabat yang turut memberikan dukungan kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan terimakasih atas segala bantuan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman kelas H program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namun memiliki banyak arti dalam kehidupan penulis, terimakasih banyak atas

segala yang diberikan. Tanpa bermaksud mengabaikan, hanya keterbatasan ruang dan kekhilafan penulis semata.

13. Almamater Universitas Muhammadiyah Surakarta

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian. Untuk itu segala saran dan kritik yang membangun semoga berguna bagi penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermamfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis di masa depan.

Surakarta, 02 Mei 2020

Penulis

Lisa Nur Fadhila

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Teori.....	10
1.Model Perilaku Konsumen.....	10
2.Komunikasi Pemasaran.....	11
3. <i>Consumers' attitude of endorser credibility</i>	11
4. <i>Brand credibility</i>	12
5. <i>Purchase Intention</i>	14
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Hipotesis.....	16
1.Hubungan <i>consumers' attitude of endorser credibility terhadap brand credibility</i>	16
2.Hubungan <i>brand credibility terhadap purchase intention</i>	17
3.Hubungan <i>consumers' attitude of endorser credibility terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand credibility</i>	17
D. Kerangka Penelitian	18

BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	21
1.Variabel Independen	21
2.Variabel Dependen.....	22
3.Variabel Moderasi.....	23
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	23
1.Populasi.....	23
2.Sampel.....	24
3.Teknik Pengambilan Sampel	24
D. Jenis dan Sumber Data	25
E. Metode Analisis Data	27
1.Uji Validitas	27
2.Uji Reliabilitas	27
3.Uji Asumsi Klasik.....	28
a) Uji Normalitas.....	28
b) Uji heterokesdatisitas	28
c) Uji multikolinearitas	29
d) Uji Hipotesis	29
1)Analisis Regresi	30
2)Uji Hipotesis Secara Parsial (uji t).....	30
3)Uji F	31
4)Uji Determinasi (R2).....	31
5)Uji Pengaruh Tidak Langsung	32
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
A. Deskripsi Responden.....	33
1.Deskripsi Yang Mengetahui <i>Celebrity Endorser</i> (Afgan Syahreza) <i>Smartphone Vivo</i>	33
2.Deskripsi Iklan <i>Celebrity Endorser</i> (Afgan Syahreza) <i>Smartphone Vivo</i>	34
3.Deskripsi Akses Media Sosial Instagram.....	34
4.Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia	35
5.Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
6.Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	36

B.	Respon Responden Terhadap Variabel	37
1.	Respon responden Terhadap <i>Consumers' Attitude Of Endorser Credibility</i>	37
2.	Respon Responden Terhadap <i>Brand Credibility</i>	38
3.	Respon Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
C.	Hasil Analisis	39
1.	Uji Validitas	39
2.	Uji Reliabilitas	41
3.	Uji Asumsi Klasik.....	42
a)	Uji Normalitas.....	42
b)	Uji Heterokedastisitas	43
c)	Uji Multikolinearitas	45
d)	Uji Hipotesis	46
1)	Analisis Regresi	46
2)	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	48
3)	Uji F	50
4)	Uji detreminasi (R ²).....	51
5)	Uji Pengaruh langsung dan Tidak Langsung	53
D.	Pembahasan.....	55
1.	Pengaruh Positif <i>Consumers' Attitude Of Endorser Credibility</i> Terhadap <i>Brand Credibility</i>	55
2.	Pengaruh Positif <i>Brand Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
3.	Pengaruh Positif <i>Consumers' Attitude Of Endorser Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Yang Dimediasi <i>Brand Credibility</i>	57
BAB V PENUTUP.....		59
A.	Kesimpulan	59
B.	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA		63
DAFTAR LAMPIRAN		66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pengguna instagram di indonesia per november 2019	3
Gambar 2. model perilaku konsumen	10
Gambar 3 Kerangka Penelitian	19

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Yang Mengetahui <i>Celebrity Endorser</i> Smartphone.....	34
Tabel IV.2 Yang Mengetahui Iklan <i>Celebrity Endorser</i> (Afgan Syahreza) Smartphone Vivo	34
Tabel IV.3 Yang Mengakses Media Sosial Instagram.....	34
Tabel IV.4 Karakteristik Berdasarkan Usia	35
Tabel IV.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel IV.6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel IV.7 Respon responden Terhadap <i>Consumers' Attitude Of Endorser Credibility</i> ..	37
Tabel IV.8 Respon Responden Terhadap <i>Brand Credibility</i>	38
Tabel IV.9 Respon Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
Tabel IV.10 Hasil Analisis <i>Consumers' Attitude Of Endorser Credibility</i>	39
Tabel IV.11 Hasil Analisis <i>Brand Credibility</i>	40
Tabel IV.12 Hasil Analisis <i>Purchase Intention</i>	41
Tabel IV.13 Hasil Analisis Reliabilitas.....	41
Tabel IV.14 Hasil Analisis Uji Normalitas <i>Consumers' Attitude Of Endorser Credibility</i> terhadap <i>Brand Credibility</i> (X–M)	43
Tabel IV.15 Hasil Analisis Uji Normalitas <i>Consumers' Attitude Of Endorser Credibility</i> dan <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (X&M-Y).....	43
Tabel IV.16 Hasil Analisis Uji Heterokedastisitas <i>Consumers' Attitude Of Endorser Credibility</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	44
Tabel IV.17 Hasil Analisis Uji Heterokedastisitas <i>Consumers' Attitude Of Endorser Credibility</i> dan <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (X&M-Y).....	44

Tabel IV.18 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas <i>Consumers' Attitude Of Endorser Credibility</i> dan <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (X&M-Y).....	45
Tabel IV.19 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Persamaan I (X-M).....	47
Tabel IV.20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Persamaan II (X&M-Y)	47
Tabel IV.21 Persamaan I (X-M).....	49
Tabel IV.22 Persamaan II (X& M-Y).....	49
Tabel IV.23 Hasil Uji F Persamaan I.....	50
Tabel IV.24 Hasil Uji F persamaan II.....	51
Tabel IV.25 Hasil Uji Determinasi (R2) Persamaan I	52
Tabel IV.26 Hasil Uji Determinasi (R2).....	52
Tabel IV.27 Hasil Uji Analisis Sobel.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	66
Lampiran 2 Deskripsi Karakteristik Responden	70
Lampiran 3 Respon Responden Terhadap Variabel.....	72
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	76
Lampiran 5 Hasil Analisis uji Asumsi Klasik.....	78
Lampiran 6 Hasil Analisis Uji Regresi, Koefisien Determinasi (R^2), Uji t, Uji F	82
Lampiran 7 Tabel Nilai r.....	84
Lampiran 8 Tabel Nilai t.....	85
Lampiran 9 Tabel Nilai F.....	88
Lampiran 10 Tabulasi Data.....	89