



**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT INSTAGRAM DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “ARABIKA
BAJAWA JA’O COFFEE” KUPANG-NTT**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**

**OLEH
DEWI MELANIA TRIYANTI LEBA
55218110043**

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITASI MERCU BUANA
2020**



**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT INSTAGRAM DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “ARABIKA
BAJAWA JA’O COFFEE” KUPANG-NTT**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**

**OLEH
DEWI MELANIA TRIYANTI LEBA
55218110043**

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITASI MERCU BUANA
2020**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU
KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Dewi Melania Trianty Leba
NIM : 55218110043
Jenjang Pendidikan : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate Marketing Komunikasi
Judul Karya Akhir Tesis : PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “ARABIKA BAJAWA JA’O COFFEE” KUPANG-NTT

Jakarta, Oktober 2020
Pembimbing

Dr. Suraya M. Si

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU
KOMUNIKASI**

PENGESAHAN TESIS

Judul :PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “ARABIKA BAJAWA JA’O COFFEE” KUPANG-NTT

Nama : Dewi Melania Triyanti Leba

NIM : 55218110043

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate Marketing Communication

Tanggal : 6 Oktober 2020

Mengesahkan
(Pembimbing)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Suraya, M.Si)

Direktur Program Pascasarjana

(Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Dewi Melania Trianty Leba

NIM : 55218110043

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul

“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “ARABIKA BAJAWA JA’O COFFEE” KUPANG-NTT”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 07 September 2020, didapatkan nilai presentase sebesar 23%.

Jakarta, September 2020

Administrasi Turnitin



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul :PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT INSTAGRAM
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK “ARABIKA BAJAWA JA’O COFFEE”
KUPANG-NTT
Nama : Dewi Melania Triyanti Leba
NIM : 55218110043
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 06 Oktober 2020

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Oktober 2020



METERAI
TEMPEL
82E0AAJX189342424

Dewi Melania Trianty Leba

ABSTRACT

This research aims to find out how celebrity endorsers influence purchasing decisions on Ja'o coffee Kupang-NTT arabica bajawa products through brand awareness with a sample of 96 respondents where sampling is conducted by distributing questionnaires to Ja'o coffee customers who made purchases in the last 1 year. And from the results of the study found that variable celebrity endorser had a positive and significant influence on brand awareness with a value of T_{value} 5,771 greater than T_{table} 1,985, variable brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of T_{value} 6,485 greater than T_{table} 1,985, variable celebrity endorser has a positive and significant influence on buyer decisions with T_{value} 3,003 greater than T_{table} 1,985 and based on sobel test stated brand awareness does not have a positive and significant influence in mediating the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions with a value of P_{value} 0.564 greater than 0.005.

Keywords : celebrity endorsement, brand awareness, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada produk arabika bajawa Ja'o coffee Kupang-NTT melalui brand awareness dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang mana pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan Ja'o coffee yang melakukan pembelian dalam 1 tahun terakhir. Dan dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa variable celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai T_{hitung} 5,771 lebih besar dari T_{tabel} 1,985, variable brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T_{hitung} 6,485 lebih besar dari T_{tabel} 1,985, variable celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T_{hitung} 3,003 lebih besar dari T_{tabel} 1,985 dan berdasarkan uji sobel menyatakan brand awareness tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan nilai P_{value} 0,564 lebih besar dari 0,005.

Kata Kunci : selebriti endorsement, brand awareness, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur sata ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karuniaNya sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan tesis sesuai dengan kemampuan penulis dan waktu yang telah ditentukan dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ARABIKA JA’O COFFEE’ KUPANG – NTT MELALUI BRAND AWARENESS.”**

Dalam proses penulisan dan penyusunan tesis ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan dan dukungan baik secara moril maupun secara materiil baik, secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Suraya, M. Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini diserahkan.
2. Bapak Prof. Ir. Ngadino Surip, M.S, selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta
3. Bapak Prof. Ing. Mudrik Alaydrus, selaku Direktur Program Pascasarjana, yang telah meningkatkan kualitas Pendidikan.
4. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Kepala Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta
5. Bapa dan Ibu Dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu bagi penulis
6. Seluruh karyawan dan staf Universitas Mercu Buana
7. Kedua orangtua dan saudara kandung saya, Bapa dan Mama dan ketiga kakak saya, Julio Leba, Ririn Leba dan Dessy Leba yang telah memberikan dukungan dan perhatiannya selama ini hingga penulis dapat menyelesaikan kuliah.
8. Teman – teman kuliah seangkatan di Universitas Mercu Buana
9. Sahabat-sahabat, Rudy Rikony, Lidya Ericha, Wawan Henuk, Nadia Amospah, Yudi Darminto, Kevin Leo, Junnie Purba,, Ririn Oktaviani, Meinia Mutiara, Yosephina Damaris dan Eddy Nugroho yang telah memberikan semangat kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan yang telah memberikan semangat dan membantu penulis dalam penyelesaian tesis.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat menghargai tanggapan maupun saran-saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan tesis ini kepada semua pihak yang berkepentingan, khususnya kepada masyarakat Mercu Buana dengan harapan semoga tesis ini dapat berguna sebagaimana mestinya.

Jakarta, Oktober 2020

Penulis



Dewi Melania Trianty Leba



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iv
PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4.Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Tinjauan Pustaka	31
2.2.1. Teori Belajar Sosial	31
2.2.2. Komunikasi Pemasaran	39
2.2.3. <i>Celebrity Endorsment</i>	42
2.2.4. <i>Brand Awarness</i>	47
2.2.5. Keputusan Pembelian	49
2.2.6. Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap <i>Brand Awarness</i>	57
2.2.7. Pengaruh <i>Brand Awarness</i> terhadap keputusan pembelian	58
2.2.8. Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap keputusan pembeli	58
BAB III METODOLOGY PENELITIAN	60

3.1. Paradigma Penelitian	60
3.2. Jenis Penelitian	61
3.3. Metode Penelitin	61
3.4. Variabel Penelitian	62
3.5. Populasi dan Sampel	67
3.6. Jenis dan Sumber Data	68
3.7. Pretest Kuesioner	69
3.8. Teknik Analisis Data	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
4.1. Deskripsi Ja'o Coffee Bar	77
4.2. Hasil Penelitian	80
4.3. Hasil Analisis Data	91
4.4. Interpretasi Hasil Penelitian	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1. Kesimpulan	104
5.2. Saran	105
DAFTAR PUSATAKA	106
LAMPIRAN	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Bandura tentang reciprocal determinism	34
Gambar 2.8. Kerangka Pemikiran	59
Gambar 3.1. Ukuran Sampel	67
Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedasitas dan Outlier	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	65
Tabel 3.8.2.1. Pedoman Untuk mengukur kekuatan dari Koefisien Korelasi	73
Tabel 3.8.2.4. Pedoman Interpretasi <i>a standardized coefficient</i>	75
Tabel 4.1. Data Jumlah Visitor Ja'o Coffee Bar	79
Tabel 4.2. Data Jumlah Pendapatan Ja'o Coffee Bar	79
Tabel 4.3. Demografi Responden	80
Tabel 4.4. Mean <i>Celebrity Endorsment</i>	82
Tabel 4.5. Mean <i>Brand Awariness</i>	84
Tabel 4.6. Mean Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorsment</i>	86
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Brand Awariness	87
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	87
Tabel 4.10. Hasil Uji Relibilitas Variabel Penelitian	88
Tabel 4.11. Uji Normalitas Data	89
Tabel 4.12. Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4.13. Hasil Analisis Regreesi Linier Sederhana	92
Tabel 4.14. Hasil Analisi Regresi Linier Berganda	93
Tabel 4.15. Hasil Uji Koefesien Determinasi	94
Tabel 4.16. Hasil uji Koefesien Determinasi	95
Tabel 4.17. Hasil Uji F (Persamaan 1)	96
Tabel 4.18. Hasil Uji F (Persamaan 2)	97
Tabel 4.19. Hasil Uji T (Persamaan 1)	97
Tabel 4.20. Hasil Uji T (Persamaan 2)	98
Tabel 4.21. Uji Sobel	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Peneliti	108
Lampiran 2 Kuesioner	110
Lampiran 3 Data Uji Validitas Reliabilitas	114
Lampiran 4 Data Penelitian Variabel X	119
Lampiran 5 Data Penelitian Variabel Y	123
Lampiran 6 Data Penelitian Variabel Z	126
Lampiran 7 Analisis Regresi	129
Lampiran 8 Path Analisis	131
Lampiran 9 CV	132

