



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN *DIGITAL*
YOUTUBE TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA BELLA CHOCOLATE)**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**WAHYUDI
55121120042**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN *DIGITAL*
YOUTUBE TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA BELLA CHOCOLATE)
TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
WAHYUDI
55121120042

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan iklan *Digital YouTube* terhadap kesadaran merek dan minat pembelian, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Studi ini melibatkan 400 responden yang berdomisili di Jabodetabek, telah menonton iklan Bella Chocolate di YouTube, namun belum pernah membeli produk tersebut. Metodologi yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan analisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM) *partial least squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *Digital YouTube* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan minat pembelian, sementara *Celebrity Endorser* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Selanjutnya, kesadaran merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan berperan sebagai mediator yang kuat antara iklan *Digital YouTube* dan minat pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, iklan *Digital YouTube*, kesadaran merek, minat pembelian, SEM PLS.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to analyse the impact of Celebrity Endorsers and Digital YouTube advertising on brand awareness and purchase intention, with brand awareness as a mediating variable. The study involved 400 respondents residing in Jabodetabek who had watched Bella Chocolate ads on YouTube but had not yet purchased the product. The methodology used was purposive sampling with analysis utilizing structural equation modelling (SEM) partial least squares (PLS). The findings indicate that Digital YouTube advertising significantly influences brand awareness and purchase intention, whereas Endorsers do not show significant influence on both variables. Furthermore, Brand awareness significantly affects Purchase Intention and acts as a strong mediator between Digital YouTube Advertising and Purchase Intention.

Keywords: *Celebrity Endorser, Digital YouTube advertising, brand awareness, purchase intention, SEM Pls.*



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan *Digital Youtube* Terhadap Minat Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Bella Chocolate)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Wahyudi

NIM : 55121120042

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal Sidang : 6 Februari 2024

Mengesahkan,
Pembimbing



(Dr. Adi Nurmahdi, MBA)

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, SE, Ak, M.Si)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan *Digital Youtube*
Terhadap Minat Pembelian Dengan Kesadaran Merek
Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Bella Chocolate)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Wahyudi

NIM : 55121120042

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 6 Februari 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya Saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 6 Februari 2024



Wahyudi

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Wahyudi
NIM : 55121120042
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN DIGITAL YOUTUBE TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA BELLA CHOCOLATE)”

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 09/01/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 15%.

Jakarta, 9 January 2024

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan *Digital Youtube* Terhadap Minat Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bella Chocolate)”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak. Dr. Adi Nurmahdi MBA, selaku Dosen Pembimbing tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya tesis ini. Penyusunan tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterimakasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini terutama kepada :

1. Istri dan Anak – Anak ku tercinta, yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D., selaku Dosen Mata Kuliah Tesis yang telah berkenan memberikan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak Dudi Permana, S.T., M.M., Ph.D., selaku Dosen Mata Kuliah Marketing Reserch yang telah berkenan memberikan ilmu dan arahnya pada awal penyusunan tesis ini.
4. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

6. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, CHRA., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
7. Para Teman - Teman seperjuangan yang memberikan semangat serta waktu yang sangat berharga dalam menuntut ilmu bersama di Universitas Mercu Buana.
8. Bapak. Ir. Willy Harijanto, M.Sc., Selaku CEO of PT. Dolphin Food & Beverages Industry, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian pada produk Bella Chocolate dan memberikan support dalam proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
9. Team Dept. Marketing Promotion & Key Account, yang telah memberikan support nya dalam proses penyelesaian tesis ini

Dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam proposal tesis ini. Akhir kata, semoga proposal tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 6 Februari 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Wahyudi)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	16
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Kontribusi Peneliti	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
2.1. Kajian Teori	19
2.1.1. Pemasaran	19
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	19
2.1.2. Teori Hierarchy of Effects	20
2.1.3. <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.1.3.1 Faktor Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.1.3.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.1.4. Iklan <i>Digital Youtube</i>	27
2.1.4.1 Indikator Iklan <i>Digital Youtube</i>	30
2.1.5. Minat Pembelian	32
2.1.5.1 Indikator Minat Pembelian.....	34
2.1.6. Kesadaran Merek	35
2.1.6.1 Indikator Kesadaran Merek.....	36
2.2. Penelitian Terdahulu	37

2.3. Pengembangan Hipotesis	49
2.3.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Kesadaran Merek.....	49
2.3.2. Pengaruh Iklan <i>Digital</i> YouTube terhadap Kesadaran Merek.....	50
2.3.3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Pembelian.....	51
2.3.4. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Pembelian	53
2.3.5. Pengaruh Iklan <i>Digital</i> di YouTube Terhadap Minat Pembelian.	54
2.3.6. Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian dimediasi oleh Kesadaran Merek	55
2.3.7. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Pembelian yang dimediasi oleh Kesadaran Merek	57
2.4. Kerangka Konseptual	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1. Desain Penelitian.....	60
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	60
3.2.1. Definisi Naratif	60
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	63
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	70
3.3.1. Populasi.....	70
3.3.2. Sampel Penelitian.....	70
3.4. Metode Pengumpulan Data	72
3.5. Metode Analisis Data.....	73
3.5.1. Analisis Data Deskriptif.....	73
3.5.2. Analisis Structural Equation Model (SEM).....	74
3.5.2.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	75
3.5.2.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	78
3.5.2.3 Uji Hipotesis (Path coefficient estimation).....	80
3.5.2.4 Uji Mediasi.....	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	82
4.2. Statistik Deskriptif	83
4.2.1. Analisis Deskriptif Responden.....	83

4.2.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
4.2.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	87
4.2.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	88
4.2.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	90
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	92
4.2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	93
4.2.2.2 Iklan Digital Youtube.....	94
4.2.2.3 Kesadaran Merek	94
4.2.2.4 Minat Pembelian	95
4.3. Hasil Analisis Data Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM).....	95
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	95
4.3.1.1 Hasil Pengujian Convergent Validity.....	97
4.3.1.2 Hasil Pengujian Discriminant Validity	104
4.3.1.3 Hasil Pengujian Reliabilitas	105
4.3.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	106
4.3.2.1 Hasil Pengujian Nilai R-Square (R^2).....	107
4.3.2.2 F-square (F^2)	108
4.3.2.3 Hasil Pengujian Nilai Predictive Relevance (Q^2).....	110
4.3.3. Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis).....	112
4.4. Pembahasan.....	117
4.4.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Kesadaran Merek.....	117
4.4.2. Pengaruh Iklan <i>Digital YouTube</i> terhadap Kesadaran Merek.....	122
4.4.3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian	126
4.4.4. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Pembelian.....	131
4.4.5. Pengaruh Iklan <i>Digital YouTube</i> terhadap Minat Pembelian.....	135
4.4.6. Pengaruh Iklan <i>Digital YouTube</i> terhadap Minat Pembelian dimediasi oleh Kesadaran Merek.....	139
4.4.7. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Pembelian dimediasi oleh Kesadaran Merek.....	144

BAB V BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	151
6.1. Kesimpulan	151
6.2. Saran.....	153
6.2.1. Saran untuk Perusahaan (PT. Dolphin).....	153
6.2.2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya	154
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN	172



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Bella Chocolate.....	6
Tabel 1. 2 Pertumbuhan Penjualan Bella Chocolate di Jabodetabek.....	7
Tabel 1. 3 Pra Survei.....	14
Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	63
Tabel 3. 2 Instrument Skala Likert.....	73
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Iklan Celebrity Endorser	93
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Iklan <i>Digital</i> Youtube.....	94
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	94
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Pembelian.....	95
Tabel 4. 5 Hasil Uji Outer Loading.....	98
Tabel 4. 6 Hasil Uji AVE.....	103
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Berdasarkan Uji.....	104
Tabel 4. 9. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	105
Tabel 4. 10 Nilai R-Square (R^2).....	107
Tabel 4. 11 F-Square F^2	109
Tabel 4. 12 Nilai Q-Square Predictive Relevance (Q^2).....	111
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	112
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Industri Coklat di Amerika Serikat.....	4
Gambar 1. 2 Trend Sales Produk Cokelat.....	8
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	11
Gambar 1. 4 Negara Pengguna YouTube Terbesar	12
Gambar 2. 1 Teori Hierarchy of Effects.....	21
Gambar 2. 2 Teori Hierarchy of Effects.....	22
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual	58
Gambar 3. 1 Trend Sales Area Jabodetabek vs Nasional.....	71
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	87
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	89
Gambar 4. 5 Pendapatan Ekonomi Responden.....	91
Gambar 4. 6 Path Diagram Outer Loading / Loading Factor Model Pengukuran	96
Gambar 4. 7 Evaluasi Model Pengukuran (Run 2)	101

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Similarity Check	172
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	174
Lampiran 3 Biodata.....	178

