

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Lalu Supardin

Nomor Mahasiswa : 20161020027

Menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan digunakan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 30 Desember 2017

Yang Membuat Pernyataan

Lalu Supardin

20161020027

MOTTO

"Kita hidup untuk saat ini, kita bermimpi untuk masa depan, dan kita belajar untuk kebenaran abadi"

(Chiang Kai Shek - Pemimpin Nasionalis Tiongkok)

"Pengetahuan diperoleh dengan belajar, kepercayaan dengan keraguan, keahlian dengan berlatih, dan cinta dengan mencintai"

(Thomas Szasz - Psikiater Hungaria)

"Esensi menjadi manusia adalah ketika seseorang tidak mencari kesempurnaan"

(George Orwell - Novelis Inggris)

"Pekerjaan hebat tidak dilakukan dengan kekuatan, tapi dengan ketekunan dan kegigihan"

(Samuel Johnson - Kritikus Inggris)

"Hari depan dunia lebih banyak ditentukan moralitas keputusan kita sekarang"

(Soedjatmoko - Intelektual Indonesia)

"Allah tidak melihat bentuk rupa dan harta benda kalian, tapi Dia melihat hati dan amal kalian"

(Nabi Muhammad SAW)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, kesehatan, dan rahmat-Nya, sehingga penulisan tesis ini bisa terselesaikan. Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari doa, bimbingan dan dukungan berbagai pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung. Saya mengucapkan banyak terima kasih.

Tesis ini kupersembahkan untuk:

1. Ayah dan Ibu (Lalu Tanus dan Jumbria) yang **PALING SAYA SAYANGI** dan senantiasa selalu memberikan nasehat, mendidik dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang dan cinta, selalu mendukung langkah-ku dan **TIADA HENTI MENDOAKANKU**. Semua kasih sayang dan kerja kerasmu tidak akan mungkin bisa terbalaskan. Terima kasih Ayah dan Ibu.
2. Untuk kakak dan adik-ku Baiq Sudiasi, Baiq Sudiana, Lalu Supardan dan Baiq Suidani yang selalu mendoakan, mendukung dan memberi semangat kepada-ku. **EVERYTHING IN MY LIFE**
3. Untuk kedua sahabat-ku **BEST FRIEND FOREVER**, Abdulrahman dan Mikdar Abdullah, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang selalu diberikan selama ini. **YOU ARE THE BEST**
4. Untuk mas Ziad, terima kasih atas semua bimbingan dan pengarahan selama penyusunan tesis ini. **THANKS YOU SO MUCH**
5. Untuk **SEMUA SAHABATKU** yang tak mungkin saya sebutkan satu per satu karena terlalu banyak, saya ucapkan **TERIMA KASIH** karena semangat dari kalianlah sehingga Tesis ini selesai dan akhirnya saya di wisuda.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi iklan dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai pemediasi. Objek dalam penelitian ini adalah Tokopedia.com, sedangkan subjeknya adalah konsumen di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan AMOS sebagai alat analisis.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa: persepsi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Persepsi iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di Tokopedia.com. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Citra merek berperan sebagai pemediasi pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Citra merek tidak berperan sebagai pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com.

Kata kunci: persepsi iklan, *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to analyze and explain the influence of advertisement perception and celebrity endorser on purchase decision through brand image as mediator. The object of the research was Tokopedia.com, while the subjects were the consumers in Indonesia. The sample size of the research was 130 respondents. The sampling technique used in the research was purposive sampling. The data was analyzed technique using structural equation modeling with AMOS as analysis tool.

Based on the result of analysis, it showed that: advertisement perception has not significant influence on the purchase decision in Tokopedia.com. Celebrity endorser has positive and significant influence on purchase decision in Tokopedia.com. Advertisement perception and celebrity endorser has positive and significant influence on brand image in Tokopedia.com. Brand image has positive and significant influence on purchase decision in Tokopedia.com. Brand image has mediator the influence of advertisement perception on purchase decision in Tokopedia.com. Brand image has not mediator the influence of celebrity endorser on purchase decision in Tokopedia.com.

Key words: advertisement perception, celebrity endorser, brand image, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis dengan judul “pengaruh persepsi iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai pemediasi” ini adalah salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata 2 (S-2) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan, hal ini karena keterbatasan penulis. Keberhasilan penulisan karya ilmiah ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Arni Surwanti, S.E., M.Si selaku ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan petunjuk dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, S.E., M.M dan Ibu Retno Widowati PA, M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing 1 dan 2 yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penyelesaian tesis ini.
3. Teman-teman di MM UMY angkatan 43 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, sukses untuk kita semua.
4. Para Dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi saya.

5. Seluruh *staff* dan bagian administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang banyak memberikan pelayanan dan dorongan bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Halaman Moto	v
Halaman Persembahan	vi
Intisari	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Batasan Masalah Penelitian	6
C. Rumusan Masalah Penelitian	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Proses Keputusan Pembelian.....	9
B. Persepsi Iklan.....	15
C. <i>Celebrity Endorser</i>	19
D. Citra Merek.....	21
E. Penelitian Terdahulu.....	24
F. Pengembangan Hipotesis	28
G. Model Penelitian.....	38

BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Objek dan Subjek Penelitian	39
B. Teknik Pengambilan Sampel	39
C. Jenis Data	40
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
F. Uji Kualitas Instrumen	43
1. Uji CFA.....	43
2. Uji Reliabilitas.....	43
G. Metode Analisis Data	44
1. Analisis Deskriptif.....	44
2. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	46
H. Asumsi-Asumsi Penggunaan SEM.....	46
1. Kecukupan Ukuran Sampel.....	47
2. Uji <i>Outliers</i>	47
3. Uji Normalitas Data	47
4. Uji <i>Multikolieniritas</i>	48
I. Langkah-Langkah SEM.....	48
1. Pengembangan Model Teoritis	48
2. Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	49
3. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model.....	49
4. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	50
5. Evaluasi Kriteria <i>Goodnes of Fit</i>	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
B. Gambaran Umum Subyek Penelitian	58
C. Deskripsi Data Responden.....	59
1. Rincian Pendistribusian Kuesioner.....	59
2. Karateristik Responden	60
3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	67
D. Uji Kualitas Instrumen.....	68
1. Uji CFA.....	68
2. Uji Reliabilitas	69
E. Asumsi-Asumsi Penggunaan SEM.....	70
1. Kecukupan Ukuran Sampel.....	70
2. Uji <i>Outliers</i>	71
3. Uji Normalitas Data	73
4. Uji <i>Multikolieniritas</i>	75

5. Uji Model <i>Goodness Of Fit</i>	75
F. Uji Hipotesis	79
G. Pembahasan	83
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....	93
A. Simpulan	93
B. Keterbatasan Penelitian	94
C. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Situs yang <i>familiar</i> oleh pembeli dalam transaksi <i>e-commerce</i> di Indonesia tahun 2015.....	2
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	24
3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	41
3.2. <i>Goodness Fit Index</i>	55
4.1. Rincian Pendistribusian Kuesioner.....	60
4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.3. Responden Berdasarkan Usia	61
4.4. Responden Berdasarkan Pendidikan	61
4.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.6. Responden Berdasarkan Pendapatan	63
4.7. Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal	64
4.8. Tanggapan Mengenai Persepsi Iklan	65
4.9. Tanggapan Mengenai <i>Celebrity Endorser</i>	66
4.10. Tanggapan Mengenai Citra Merek.....	67
4.11. Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian	67
4.12. Hasil Uji CFA Konstruk Eksogen.....	68
4.13. Hasil Uji CFA Konstruk Endogen.....	69
4.14. Hasil Uji Reliabilitas.....	70
4.15. Hasil Uji <i>Outlier</i> Secara <i>Univariate</i>	71
4.16. Hasil Uji <i>Outlier</i> Secara <i>Multivariate</i>	73
4.17. Hasil Uji Normalitas.....	74
4.18. <i>Correlation Independent Variable</i>	75

4.19. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	76
4.20. Hasil Uji Hipotesis	79
4.21. Hasil Uji <i>Standardized Direct Effect</i>	79
4.22. Hasil Uji <i>Standardized Indirect Effect</i>	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	9
2.2. Model Penelitian.....	39
3.1. Potongan Iklan Tokopedia yang di Bintang Isyana Sarasvati.....	41
4.1. Tampilan Awal Situs Tokopedia.com.....	59
4.2. <i>Full Model Structural Equation Modelling</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian 101
Lampiran 2	Hasil Deskripsi Data Responden..... 106
Lampiran 3	Hasil Uji CFA 113
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas 116
Lampiran 5	Hasil Uji <i>Outliers</i> 117
Lampiran 6	Hasil Uji Normalitas 121
Lampiran 7	Hasil Uji Multikolinieritas 122
Lampiran 8	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> 123
Lampiran 9	Hasil Uji Hipotesis 127
Lampiran 10	Hasil Turnitin 131