

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul "*PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND EQUITY: PENGUJIAN SELF-BRAND CONNECTION* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (STUDI ANALISIS TERHADAP INSTAGRAM @ADIDASINDONESIA) ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Master Manajemen Strata Dua Universitas Pelita Harapan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Dra. Gracia Sinta S. Ugut M.B.A, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
- 2) Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M. M.Si., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan Semanggi Jakarta.
- 3) Bapak Dr. Pujianto Yugopuspito selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada penulis.
- 4) Semua dosen yang telah mengajar selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Semanggi Jakarta.

- 5) Staf dan karyawan Universitas Pelita Harapan Semanggi Jakarta yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
- 6) Staf karyawan perpustakaan Universitas Pelita Harapan Jakarta yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
- 7) Ayahanda Irianto, Ibunda Nurhafizah dan adik Rizqi Maulana yang telah memberikan dukungan moril, semangat, doa dan kasih sayang.
- 8) Shafinaz Nachiar dan keluarga yang telah memberikan dukungan moril, semangat, doa dan kasih sayang.
- 9) Teman-teman seperjuangan Diana Puspita Wulandari, Zefanya Gloria, Dea Aviani, Ghandys Freecyilia Aristya, Kafin, Leo Borise, Risandy Chandraditya, Yosantha Ginting, Windu Yudo dan Evan Octviamen yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
- 10) Serta kepada teman-teman angkatan Batch 77A yang banyak membantu dan memberi dukungan kepada penulis.
- 11) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 21 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Masalah Penelitian.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	14
1.5. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Pengertian <i>Endorser Credibility</i>	16
2.1.2. Pengertian <i>Brand Credibility</i>	18
2.1.3. Pengertian <i>Brand Equity</i>	19
2.1.3.1. <i>Aaker Brand Equity</i>	21
2.1.3.2. <i>Brand Asset Valuator</i>	28
2.1.3.3. <i>Brand Dynamics</i>	29

2.1.3.4. <i>Brand Resonance Model</i>	30
2.1.4. <i>Self-Brand Connection</i>	32
2.1.5. <i>The Associative Network Model Theory</i>	33
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	34
2.2.1. Pengaruh dari <i>Endorser Credibility</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	34
2.2.2. Pengaruh dari <i>Endorser Credibility</i> terhadap <i>Self-Brand Connection</i>	35
2.2.3. Pengaruh dari <i>Self-Brand Connection</i> terhadap <i>Brand Equity</i> ...	35
2.3. Kerangka Penelitian.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian	40
3.2 Tipe Penelitian.....	40
3.3 Unit Analisis.....	41
3.4 Populasi & Sampel.....	42
3.4.1. Penentuan Jumlah Sampel.....	43
3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	44
3.6. Operasionalisasi Variabel.....	45
3.6.1. <i>Endorser Credibility</i>	45
3.6.2. <i>Self-Brand Connection</i>	47
3.6.3. <i>Brand Equity</i>	48
3.6.4. <i>Endorser Brand Congruence</i>	49
3.7. Metode Analisis Data.....	50
3.7.1. Statistik Deskriptif.....	51
3.7.2. Analisis Statistik Inferensial.....	52
3.7.2.1. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	53
3.7.2.2. Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
3.7.3. Waktu & Lokasi Penelitian.....	55

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Profil Responden.....	57
4.1.1.	Jenis Kelamin.....	57
4.1.2.	Usia Responden.....	57
4.1.3.	Pendapatan.....	58
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	59
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif <i>Endorser Credibility</i>	59
4.2.2.	Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Equity</i>	60
4.2.3.	Analisis Statistik Deskriptif <i>Self-Brand Connection</i>	62
4.2.4.	Analisis Statistik Deskriptif <i>Endorser Brand Congruence</i>	63
4.3.	Hasil Evaluasi Pengukuran Model.....	63
4.3.1.	Pengujian Validitas.....	64
4.3.1.1.	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	64
4.3.1.2.	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	67
4.3.2.	Pengujian Reliabilitas.....	67
4.4.	Hasil Evaluasi Struktural Model.....	68
4.4.1.	Hasil Uji R-Square.....	69
4.4.2.	Pengujian Hipotesis.....	69
4.4.2.1.	<i>Endorser Credibility</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	69
4.4.2.2.	<i>Endorser Credibility</i> terhadap <i>Self-Brand Connection</i>	70
4.4.2.3.	<i>Self-Brand Connection</i> terhadap <i>Brand Equity</i> dimoderasi oleh variabel <i>Endorser Congruence</i>	70
4.4.2.4.	<i>Endorser Credibility</i> terhadap <i>Self Brand Congruence</i> dimoderasi Oleh variabel <i>Endorser Brand Congruence</i>	71
4.4.2.5.	<i>Endorser Credibility</i> terhadap <i>Self-Brand Connection</i> dimoderasi Oleh variabel <i>Endorser Brand Congruence</i>	71
4.5.	Perbandingan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	72
BAB V	KESIMPULAN & SARAN	
5.1.	Kesimpulan.....	73

5.2.	Saran.....	74
5.2.1	Saran Penelitian.....	78
5.3.	Implikasi Manajerial.....	75
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		78



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>Most Likes Sneakers on Instagram</i>	5
Gambar 1.2. <i>Instagram @AdidasIndonesia</i>	7
Gambar 1.3. <i>Grafik Sportswear Brand Value (2013-2017)</i>	10
Gambar 2.1. <i>Dimensi Brand Equity</i>	21
Gambar 2.2. <i>Piramida Brand Awareness</i>	22
Gambar 2.3. <i>Tingkat Brand Loyalty</i>	26
Gambar 2.4. <i>Brand Asset Valuator Model</i>	28
Gambar 2.5. <i>Brand Dynamics Model</i>	29
Gambar 2.6. <i>Model Brand Resonansi</i>	31
Gambar 2.7. <i>Model Penelitian</i>	39
Gambar 4.1. <i>Hasil Pengujian Pengukuran Model</i>	64
Gambar 4.2. <i>Hasil Pengolahan Struktural Model</i>	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Kuesioner <i>Endorser Credibility</i>	46
Tabel 3.2. Kuesioner <i>Self-Brand Connection</i>	47
Tabel 3.3. Kuesioner <i>Brand Equity</i>	48
Tabel 3.4. Kuesioner <i>Endorser Brand Congruence</i>	50
Tabel 4.1. Responden Menurut Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2. Responden Menurut Usia.....	58
Tabel 4.3. Responden Menurut Pendapatan.....	58
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Endorser Credibility</i>	59
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	60
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Self-Brand Connection</i>	62
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel <i>Endorser Brand Congruence</i>	63
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Ke-1.....	64
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Ke-2.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.12. Hasil Uji R-Square.....	69
Tabel 4.13. Hasil Signifikansi Variabel Penelitian.....	69
Tabel 4.14. Tabel Perbandingan Penelitian Sebelumnya.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Jurnal Referensi.....	A-1
Lampiran II Hasil Kuesioner.....	A-2

