



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Arya Saloka dan Amanda Manopo
pada Shopee Indonesia)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen

**SODIKIN
191100017**

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
2023**

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Nama : Sodikin
NIM : 19110017
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul TA/Tesis : **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Arya Saloka dan Amanda Manopo pada Shopee Indonesia)**

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen.

Jakarta, 22 Februari 2023

Pembimbing I

(Dr. Guston Sitorus, SE., MM)

Pembimbing 2

(Dr. Noviarti, SE., MM)

Program Pascasarjana,

Program Pascasarjana
Direktur

(Dr. Meifida Ilyas, SE., M. Si., Ak., CA., CSRS., CSRA)

Program Pascasarjana
Ketua Program Studi

(Dr. Noviarti, SE., MM)

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PERSETUJUAN TUGAS AKHIR/TESIS

Nama : Sodikin
NIM : 19110017
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul TA/Tesis : **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Arya Saloka dan Amanda Manopo pada Shopee Indonesia)**

PANITIA UJIAN

Tanggal 22 Februari 2023

Ketua : Dr. Agus Fauzi, SE, M.Si (.....)

Anggota : Dr. Guston Sitorus, SE., MM (.....)

Anggota : Dr. Novianti, SE., MM (.....)

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen

Jakarta, 22 Februari 2023

Program Pascasarjana

Direktur



(Dr. Meifida Ilyas, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA)

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

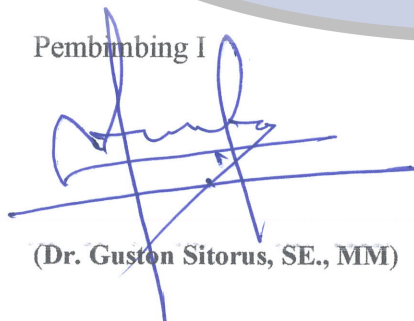
**(Studi Kasus Arya Saloka & Amanda Manopo
pada Shopee Indonesia)**

OLEH
SODIKIN
NIM: 191100017
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna
memperoleh gelar Magister Manajemen

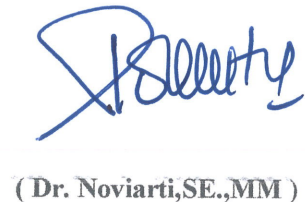
Jakarta, 22 Februari 2023

Pembimbing I



(Dr. Guston Sitorus, SE., MM)

Pembimbing II



(Dr. Noviarti,SE.,MM)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Sodikin
NIM : 19110017
Prodi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul :

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Arya Saloka & Amanda Manopo pada Shopee Indonesia)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Jakarta, 22 Februari 2023



Sodikin
19110017

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian Variabel Intervening yaitu minat beli pada Shopee Indonesia dengan Arya Saloka dan Amanda Manopo sebagai *Celebrity Endorser* untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square- Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Dari hasil evaluasi model struktural (*Inner Model*) didapatkan Nilai *R Square* minat beli yang dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* dan Iklan Televisi yaitu 0,648, artinya bahwa Minat Beli dapat dijelaskan oleh konstruk independen yang terdiri dari *Celebrity Endorser* dan Iklan Televisi sebanyak 64,80% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser*, Media Iklan Televisi dan Minat Beli memiliki nilai *R square adjusted* sebesar 0,716, artinya bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Celebrity Endorser*, Iklan Televisi dan Minat Beli sebanyak 71,60% dan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil uji pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa Iklan Televisi dan Minat Beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji pengaruh tidak langsung didapatkan bahwa *Celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan iklan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Iklan Televisi, Keputusan Pembelian dan Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Celebrity Endorsers and Television Advertising on purchasing decisions of the Intervening Variable, namely purchase intention at Shopee Indonesia with Arya Saloka and Amanda Manopo as Celebrity Endorser to find out which variable has the most dominant influence. This research is a quantitative research, the sample in this research is 100 respondents. data collection techniques using questionnaires, the analysis used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 3.0 software. From the results of the evaluation of the structural model (Inner Model) it is obtained that the R Square value of buying interest is influenced by Celebrity Endorsers and Television Advertising, namely 0.648, meaning that Buying Interest can be explained by an independent construct consisting of Celebrity Endorsers and Television Advertising as much as 64.80% and the rest is explained by other variables not used in this study. Whereas the Purchase Decision which is influenced by Celebrity Endorser, Television Advertising and Purchase Interest has an adjusted R squared value of 0.716, meaning that Purchase Decision can be explained by Celebrity Endorser, Television Advertising and Purchase Interest as much as 71.60% and the rest is explained by the construct which were not used in this study. From the results of the direct influence test it can be concluded that Television Advertising and Purchase Interest have a direct effect on purchasing decisions. Meanwhile, the results of the indirect influence test found that celebrity endorsers did not have an indirect influence on purchase decisions through purchase intention, and television advertising had an indirect influence on purchase decisions through purchase intention.

Keywords: *Celebrity Endorser, Television Advertising, Purchase Decision and Purchase Intention*