Nomor : 102/MM/SPs-UNIKU/2026

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Penelitian pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Magister Manajemen Pada Sekolah Pascasarjana

Disusun oleh:

NURKHOLIS

NIM. 20241710011

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Penelitian pada Pegawai Pengguna di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon)

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Magister Manajemen

Oleh:
NURKHOLIS
NIM. 20241710011

Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini
Kuningan, 25 Juni 2026

Pembimbing I	Pembimbing II,
Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.	**Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M.**
NIK. 41038971055	**NIK. 410101890261**

Mengetahui/Menyetujui,

Kepala Program Studi,	Direktur,
Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M.	**Dr. Yeyen Suprani, M.Pd.**
NIK. 410101890261	**NIK. 41038071259**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Penelitian pada Pegawai Pengguna di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon)

Oleh :

NURKHOLIS
NIM. 20241710011

TESIS

Telah berhasil mempertahankan Tesisnya pada tanggal 25 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Tesis ini disahkan sebagai persyaratan untuk Mendapatkan Gelar Magister Manajemen di Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I	Penguji II	Penguji III
Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.	**Dr. Herma Wiharno, M.Si**	**Dr. Dede Djuniardi., M.M.**
NIK. 41038971055	**NIP. 196607121992031002**	**NIK. 41038031154**

PERNYATAAN OTENTISITAS

Bismillaahirrahmaanirrahim,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, nama NURKHOLIS, Nomor Induk Mahasiswa 20241710011 menyatakan bahwa tesis dengan judul **"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian pada Pegawai Pengguna di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon)"** beserta isinya adalah benar karya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, 25 Juni 2026
Yang membuat pernyataan,



NURKHOLIS
NIM. 20241710011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Strategi pemasaran membangun nilai, tetapi kejujuran dan kepercayaanlah yang membangun keberlanjutan.”

Persembahan

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta, yang doa dan pengorbanannya tidak pernah terputus dalam setiap langkah perjalanan hidup dan pendidikan penulis.

Para guru dan masyayikh di pesantren yang telah menanamkan nilai keilmuan, adab, dan ketulusan dalam menuntut ilmu.

Para dosen dan pembimbing yang dengan kesabaran membimbing penulis hingga selesainya karya ini.

Keluarga, sahabat, dan rekan seperjuangan yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa.

Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan pemasaran.

ABSTRAK

NURKHOLIS . 20241710011@uniku.ac.id. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Penelitian pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon). Program Studi Magister Manajemen. Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan. 2026.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya tren penjualan laptop Acer serta rendahnya tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian laptop Acer melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pegawai di lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian berjumlah 216 pegawai di lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon dan seluruh populasi dijadikan sampel penelitian dengan teknik *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

Kata kunci : *celebrity endorser*, iklan media sosial, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

NURKHOLIS . 20241710011@uniku.ac.id. *The Influence of Celebrity Endorsers and Social Media Advertising on Acer Laptop Purchase Decisions through Brand Image as an Intervening Variable (A Study on Employees in the KHAS Kempek Foundation, Cirebon). Master of Management Study Program. Graduate School of Kuningan University*. 2026.

This study was motivated by the declining trend in Acer laptop sales and the low level of consumer confidence in making purchase decisions. This condition indicated the need for effective marketing strategies to increase consumer purchase intentions. The study aimed to analyze the influence of celebrity endorsers and social media advertising on purchasing decisions for Acer laptops through brand image as an intervening variable among employees in the KHAS Kempek Foundation, Cirebon. The research used a quantitative method with a survey approach through the distribution of questionnaires. The population consisted of 216 employees within the KHAS Kempek Foundation, and the entire population was used as the research sample using a non-probability sampling technique. The data analysis technique used was path analysis. The results showed that celebrity endorsers and social media advertising had a positive and significant effect on brand image and purchasing decisions. In addition, brand image also had a positive effect on purchasing decisions and was able to mediate the influence of celebrity endorsers and social media advertising on purchasing decisions for Acer laptops.

Keywords : *celebrity endorser, social media advertising, brand image, purchase decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan proposal tesis yang berjudul "PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian pada Pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon)".

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat sebagai akibat dari pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya.

Kuningan, 25 Juni 2026



NURKHOLIS
NIM : 20241710011

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur penulis panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat–Nya penyusunan tesis ini telah selesai. Selain proses yang cukup menguras waktu dan pikiran, penyelesaian tesis ini tidak lepas dari segala usaha, do'a serta dukungan dari semua pihak. Terimakasih yang sebesar–besarnya tak lupa penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, calon istri tercinta dan sholehah, serta keluarga besar, yang selalu mendukung dan memberikan doa serta semangat dalam penyelesaian tesis ini.
2. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini, serta selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
4. Dr. Yeyen Suryani, M.Pd., selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
5. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Sesepuh para Kiyai dan pegawai di Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan izin penelitian dan bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi data kuesioner.
8. Teman-teman Kelas Manajemen Pemasaran yang telah mengisi dunia perkuliahan saya serta seluruh sahabat dan teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah tulus membantu dan memberikan dukungan.

Terimakasih karena telah menemani sampai akhir penulisan tesis ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PERSETUJUAN
PERNYATAAN OTENTISITAS
MOTTO DAN PERSEMBAHAN
ABSTRAK i
***ABSTRACT* ..... ii**
KATA PENGANTAR iii
UCAPAN TERIMA KASIH iv
DAFTAR ISI..... v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Tujuan Penelitian 15
1.4 Manfaat Penelitian 16

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HOPOTESIS 17
2.1 Landasan Teori 17
2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA) 17
2.1.2 *Brand Equity Theory*..... 18
2.1.3 AIDA Model (*Attention, Interest, Desire, Action*) 18
2.1.4 *Theory Planned Behavior* 19
2.1.5 Perilaku Konsumen 20
2.1.6 Keputusan Pembelian 22
2.1.7 Citra Merek 25
2.1.8 *Celebrity Endorser*..... 28
2.1.9 Iklan Media Sosial 33
2.1.10 Hubungan antra Variabel..... 38
2.2 Penelitian Terdahulu 50
2.3 Kerangka Pemikiran 53
2.4 Hipotesis 63

BAB III METODE PENELITIAN 65
3.1 Desain dan Jenis Penelitian 65
3.2 Operasional Variabel 65
3.3 Populasi dan Sampel 67
3.4 Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 68
3.5 Uji Instrumen 70
3.6 Teknik Analisis Data 72

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 80
4.1 Hasil Penelitian 80
4.1.1 Deskripsi Lingkungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon 80
4.1.2 Karakteristik Responden 83
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian 88
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik 97
4.1.5 Pengujian Hipotesis 101
4.2 Pembahasan 113
4.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek 113
4.2.2 Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Citra Merek 115
4.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian 117
4.2.4 Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian 118
4.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .. 120
4.2.6 Citra Merek Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian 121
4.2.7 Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian 123

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 127
5.1 Kesimpulan 127
5.2 Saran 128

DAFTAR PUSTAKA 130

LAMPIRAN 136

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Laptop di Indonesia Periode Tahun 2020 – 2024	4
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1	Operasional Variabel	66
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Pernyataan Angket	70
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas Pernyataan Angket	72
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Tahun)	85
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Unit Kerja	86
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	87
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*	98
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	98
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 4.8	Hasil Uji Autokorelasi	100
Tabel 4.9	Persamaan Analisis Jalur Model I	101
Tabel 4.10	Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model I	102
Tabel 4.11	Uji F (Anova) Persamaan Analisis Jalur Model I	102
Tabel 4.12	Persamaan Analisis Jalur Model II dan Model III	103
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model II dan Model III	104
Tabel 4.14	Uji F (Anova) Persamaan Analisis Jalur Model II dan Model III	105
Tabel 4.15	Hasil Analisis Sobel Test	106
Tabel 4.16	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	107
Tabel 4.17	Uji F (Anova) Persamaan Analisis Jalur Model III	108
Tabel 4.18	Hasil Analisis Sobel Test	109
Tabel 4.19	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan Laptop di Dunia	2
Gambar 1.2	Data *Top Brand Award* untuk Kategori Notebook/ Laptop Tahun 2021 – 2025	3
Gambar 1.3	Diagram Penjualan Laptop di Indonesia Periode Tahun 2020 – 2024	4
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	23
Gambar 2.2	Paradigma Penelitiaan	63
Gambar 3.1	Skala pengukuran yang berbentuk *Agree-Disagree Scale*	69
Gambar 3.2	Diagram Jalur Lengkap, Sub Struktur I dan Sub Struktur II	76
Gambar 4.1	Kedudukan *Celebrity Endorser* (Variabel X_1) dalam Kontinum ...	89
Gambar 4.2	Kedudukan Iklan Media Sosial (Variabel X_2) dalam Kontinum	92
Gambar 4.3	Kedudukan Citra Merek (Variabel Z) dalam Kontinum	94
Gambar 4.4	Kedudukan Keputusan Pembelian (Variabel Y) dalam Kontinum	96
Gambar 4.5	Sub Struktur Model I (Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z)	103
Gambar 4.6	Sub Struktur Model II dan Model II (Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y)	106
Gambar 4.7	Sub Struktur Model II dan Model III (Pengaruh Z terhadap Y)	108
Gambar 4.8	Jalur Hubungan/ Pola Pengaruh antara Variabel	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Penelitian	137
Lampiran 2	Hasil Uji Instrumen	141
Lampiran 3	Karakteristik Responden	159
Lampiran 4	Hasil Penelitian	169
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Dan Uji Hipotesis Menggunakan SPSS	189
Lampiran 6	Daftar Tabel	198