

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI *BRAND*
LOYALTY DAN *BRAND CREDIBILITY***

(Studi Pada Tasya Farasya dan Bioaqua)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Disusun Oleh:
Crisensia Regina Olivia
NPM: 200325754**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA
2024**

Skripsi

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND CREDIBILITY*

(Studi Pada Tasya Farasya dan Bioaqua)

Disusun oleh:

Crisensia Regina Olivia

NPM: 200325754

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Api Adyantari S.A., M.BA.

15 Agustus 2024

Skripsi

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND CREDIBILITY*

(Studi Pada Tasya Farasya dan Blouqua)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Crisensia Regina Olivin

NPM: 200325754

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 06 September 2024

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

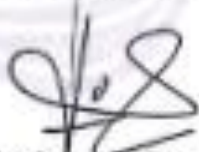


Elisabeth Dita Septiari, S.E., M.Sc., PhD

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Api Adyantari, S.A., M.B.A

Yogyakarta, September 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, S.E., M.Sc.Ib., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND CREDIBILITY*

(Studi Pada Tasya Farasya dan Bioaqua)

Benar – benar merupakan hasil karya yang saya susun sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau penelitian orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh berhak untuk dibatalkan dan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Crisensia Regina Olivia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, karena atas izin-Nya penulisan skripsi yang berjudul dapat terselesaikan dengan baik sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Tanpa sadar waktu telah berjalan begitu cepat, dan selama masa penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini penulis tidak terlepas dari adanya kendala dan kesulitan yang dihadapi. Akan tetapi, berkat keterlibatan dari doa, bantuan, dukungan semangat serta bimbingan dari beberapa pihak yang terlibat, penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Edy dan Ibu Santy selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan semangat, fasilitas serta selalu mengasahi tiada batas.
2. Ibu Api Adyantari, SA., M.B.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berupaya meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan ilmu, masukan, arahan, saran, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
3. Teruntuk sahabat-sahabat saya Fifi, Ivella, Lea, Puput, Evelyn, dan Aldo yang juga turut mendoakan dan membantu, serta memberikan semangat bagi penulis pada masa penyusunan skripsi.
4. Seluruh teman dan kerabat yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah berperan dalam membantu penulis dengan memberikan bantuan baik dalam bentuk doa maupun dukungan selama proses perkuliahan sampai penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Terakhir tak lupa untuk diri penulis sendiri karena telah berjuang, berproses, serta mampu melawan rasa penat dan keraguan, bahkan mampu mengarungi dinamika perkuliahan hingga sampai proses penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Oleh karena itu, penelitian skripsi ini dilakukan dengan sebaik mungkin. Penulis terbuka untuk masukan dan saran, dan pada akhirnya, Penulis mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 15 Agustus 2024
Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Crisensia Regina Olivia', with a stylized flourish at the end.

Crisensia Regina Olivia

MOTTO

“Live Life Without Regrets”

By Jeon Wonwoo of SEVENTEEN

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR KEPUTUSAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Generasi Z.....	13

2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	14
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i>	15
2.1.4 <i>Brand Credibility</i>	15
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
2.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	25
2.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.3.6 Pengaruh Mediasi <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Purchase Intention</i>	28
2.3.7 Pengaruh Mediasi <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Purchase Intention</i>	29
2.4 Kerangka Penelitian.....	30
BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	31
3.3 Sumber Data	32
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 Metode Pengambilan Sampel	34

3.6 Metode Pengumpulan Data	34
3.7 Definisi Operasional Variabel	35
3.8 Metode Pengujian Instrumen.....	40
3.9 Pengukuran Model	40
3.9.1 Analisis <i>Outer Model</i>	40
3.9.1.1 Uji Validitas	40
3.9.2 Analisis <i>Inner Model</i>	42
3.10 Pengujian Hipotesis	42
3.11 Pengujian Variabel Mediasi	42
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Deskriptif	44
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur	45
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	47
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	48
4.2.1 <i>Celebrity Endorsement</i>	48
4.2.2 <i>Brand Loyalty</i>	49
4.2.3 <i>Brand Credibility</i>	49
4.2.4 <i>Purchase Intention</i>	50
4.3 Analisis SmartPLS	51
4.4 Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	51
4.4.1 Uji Validitas Konvergen	52
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan	54

4.4.3 Uji Reliabilitas	55
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
4.5.1 Pengujian <i>R Square</i>	56
4.6 Pengujian Hipotesis	57
4.7 Uji Mediasi	60
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.8.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	61
4.8.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	62
4.8.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
4.8.4 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
4.8.5 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.8.6 Pengaruh Mediasi <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> pada <i>Purchase Intention</i>	65
4.8.7 Pengaruh Mediasi <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> pada <i>Purchase Intention</i>	66
BAB V	68
PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Implikasi Manajerial	69
5.3 Kelemahan Penelitian	70
5.4 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Brand Credibility</i>	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	50
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	52
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	56
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i>	58
Tabel 4.14 <i>Specific Indirect Effect</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.110 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja <i>Online</i> Tertinggi (Januari 2024).....	2
Gambar 1.2 Tasya Farasya Approved 2023.....	5
Gambar 1.3 Tasya Farasya Melakukan <i>Endorsement</i> Produk Bioaqua.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 3.1 Pola Mediasi dan Non Mediasi.....	43
Gambar 4.1 Model Struktural	51
Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner.....	78
Lampiran 1.2 Hasil Olah Data.....	85
Lampiran 1.3 Hasil SEM PLS	104
Lampiran 1.4 Jurnal Utama.	106

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI *BRAND LOYALTY*
DAN *BRAND CREDIBILITY*
(Studi Pada Tasya Farasya dan Bioaqua)**

Disusun oleh:

Crisensia Regina Olivia

NPM: 200325754

Pembimbing

**Api Adyantari S.A.,
M.B.A.**

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand loyalty* dan *brand credibility* studi pada Tasya Farasya dan Bioaqua. Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 250 responden yang masuk dalam kelompok generasi Z, mengenal atau mengetahui merek kecantikan Bioaqua serta mengenal Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* yang pernah melakukan *endorsement* pada merek kecantikan Bioaqua. Kuesioner yang digunakan memiliki 22 indikator pertanyaan. Pengolahan data menggunakan model penelitian analisis SEM-PLS dengan menggunakan software *Smart-PLS* versi 4.0. Hasil menyatakan bahwa *celebrity endorsement*, *brand loyalty*, dan *brand credibility* secara signifikan dan positif memengaruhi *purchase intention*. Temuan ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya.

Kata kunci: *Celebrity Endorserment, Brand Loyalty, Brand Credibility, Purchase Intention*