

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* RACHEL VENNYA,
PERCEIVED QUALITY, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK HANASUI**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Disusun Oleh:
Ivella Iglesiasanti
NPM: 200325300**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* RACHEL VENNYA,
PERCEIVED QUALITY, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK HANASUI**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Disusun Oleh:
Ivella Iglesiasanti
NPM: 200325300**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**

Skripsi

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* RACHEL VENNYA,
PERCEIVED QUALITY, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK HANASUI**



Disusun oleh:

Ivella Iglesiasanti

NPM: 200325300

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized letters and a dot, representing the signature of the supervisor.

API ADYANTARI S.A., M.B.A.

5 Juni 2024

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* RACHEL VENNYA,
PERCEIVED QUALITY, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK HANASUI**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Ivella Iglesiaslanti

NPM : 200325300

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 23 September 2024

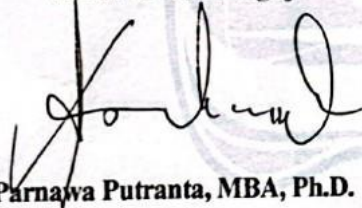
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu

Persyaratan untuk mencapai Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Parnawa Putranta, MBA, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.


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

Yogyakarta, 23 September 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

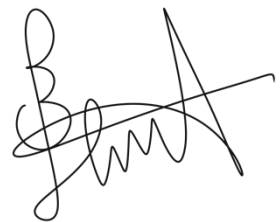
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

***PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT RACHEL VENNYA,
PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE
INTENTION PRODUK HANASUI***

Adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri. Dari segala pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis diskripsi ini didalam bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik pada skripsi yang saya miliki, maka gelar dan ijazah yang saya dapatkan dinyatakan batal dan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Juni 2024

Yang menyatakan,



Ivella Iglesiasanti

KATA PENGANTAR

Saya bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya yang telah memungkinkan saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Rachel Vennya, *Perceived Quality*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Produk Hanasui”** dengan lancar dan tepat waktu sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sebagai penulis penelitian ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang membantu dan mendukung saya. Maka penulis ingin berterimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberi rahmat kepada penulis, agar penelitian ini lancar dan selesai tepat waktu.
2. Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, saran dalam mendukung proses pengerjaan skripsi ini berlangsung dari awal hingga akhir. Terimakasih karena sudah memberikan pesan - pesan positif selama bimbingan sehingga penulis mendapatkan semangat untuk mengerjakan penelitian ini.
3. Kepada Ivella Iglesiasanti yang berhasil menata ulang hal - hal yang sempat berantakan dan menjadikan pembelajaran, mari bertemu hal baik kedepannya, terimakasih sudah percaya, melewati dan yakin terhadap diri.
4. Papa, mama, Lukas William, kak Desi, Agus Tian yang selalu berdoa, memberikan support sehingga membantu penulis untuk melewati tantangan. Selain itu memberikan dukungan, bantuan, dan mendengarkan cerita selama

proses perkuliahan.

5. Sahabat di Melawi Onty, Jojo, Epril, Nopi, dan Desi yang selalu menghibur dan mendengar keluh kesah.
6. Kepada teman – teman perkuliahan Tesa, Yesua, Ani, Elva, Priska, Amel, Andrea, Lala, Oliv, Karen, Nina, Vania, Ellen, Amel, dan Nabila yang telah berjuang bersama selama proses perkuliahan.

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

Yogyakarta, 5 Juni 2024
Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ivella Iglesiasanti', written in a cursive style.

Ivella Iglesiasanti

MOTTO

***“THE PAIN YOU FEEL TODAY IS THE STRENGTH
YOU FEEL TOMORROW”***

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* RACHEL VENNYA, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK HANASUI

Disusun oleh:

Ivella Iglesiasanti

NPM: 200325300

Pembimbing

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* Rachel Vennya, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap terhadap *purchase intention*. Objek dalam penelitian ini adalah Hanasui dengan total responden sebanyak 181 responden, namun hanya 178 responden yang memenuhi kriteria dan menjadi sumber data untuk penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan skala *Likert 7 point*, yang disebarakan secara *online* dalam bentuk kuesioner *online* menggunakan Google Forms. Penelitian ini menggunakan metode *Stuctural Equation Modeling* (SEM) dalam menganalisis data berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Berdasarkan penelitian ini didapati, bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Product match* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Perceived quality*, *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* serta, *brand loyalty* memediasi *perceived quality* dan *purchase intention*.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Attractiveness, Credibility, Product Match, Brand loyalty, Perceived Quality, Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Celebrity Endorsement</i>	10
2.1.2 <i>Attractiveness</i>	10
2.1.3 <i>Credibility</i>	11
2.1.4 <i>Product Match</i>	11
2.1.5 <i>Perceived Quality</i>	12
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	13
2.2 Pengembangan Hipotesis	14
2.2.1 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	14
2.2.2 Pengaruh <i>Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
2.2.3 Pengaruh <i>Product Match</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.2.6 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	18
2.2.7 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui	

<i>Brand Loyalty</i> Sebagai Mediasi.....	18
2.3 Penelitian Terdahulu.....	20
2.4 Kerangka Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	25
3.3 Populasi dan sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Definisi Operasional Variabel	27
3.6 Metode Pengukuran Data	29
3.7 Metode Analisis Data	30
3.8 Metode Pengujian Instrumen.....	31
3.9 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	31
3.9.1 Uji Validitas	31
3.9.2 Uji Reabilitas.....	32
3.10 Model Struktural (<i>Inner model</i>)	33
3.11 Pengujian Hipotesis	33
3.12 Pengujian Variabel Mediasi	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Statistika Deskriptif	36
4.1.1 Pertanyaan Filter Responden.....	36
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Demografi.....	37
4.1.3 Statistika Deskriptif Variabel.....	39
4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.2.1 Analisis Uji Validitas Konvergen (<i>convergent validity</i>)	47
4.2.2 Analisis Uji Validitas Diskriminan (<i>discriminant validity</i>)	49
4.2.3 Analisis Uji Reliabilitas	50
4.3 Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
4.3.1 Analisis <i>R-Square</i> Model	51
4.4 Pengujian Hipotesis	53
4.4.1 Pengaruh <i>attractiveness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	54
4.4.2 Pengaruh <i>brand loyalty</i> terhadap <i>purchase intention</i>	54
4.4.3 Pengaruh <i>credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i>	54
4.4.4 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	55
4.4.5 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	55

4.4.6	Pengaruh <i>product match</i> terhadap <i>purchase intention</i>	55
4.4.7	Pengaruh <i>brand loyalty</i> memediasi <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	56
4.5	Pembahasan Hipotesis	58
4.5.1	Pengaruh <i>attractiveness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	58
4.5.2	Pengaruh <i>credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i>	59
4.5.3	Pengaruh <i>product match</i> terhadap <i>purchase intention</i>	60
4.5.4	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	61
4.5.5	Pengaruh <i>brand loyalty</i> terhadap <i>purchase intention</i>	61
4.5.6	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	62
4.5.7	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand loyalty</i>	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Implikasi Manajerial:	64
5.3	Keterbatasan Penelitian	66
5.4	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data FMCG, Januari – Desember 2023	1
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 3.1 Jalur Pengaruh Mediasi	34
Gambar 3.2 Pola Konsistensi Mediasi dan Non Mediasi.....	35
Gambar 4.1 Model Kerangka SEM PLS.....	47
Gambar 4.2 Model Struktural PLS Algorithm.....	51
Gambar 4.3 Model Struktural <i>Bootstrapping</i>	53
Gambar 4.4 <i>Brand Loyalty</i> memediasi <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional	27
Tabel 3.2 Skor Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3.3 Pembagian Kelas Interval	30
Tabel 4.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Instagram	36
Tabel 4.2 Jumlah Responden yang mengetahui <i>celebrity</i> Rachel.....	37
Tabel 4.3 Profil Responden Penelitian.....	37
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Attractiveness</i>	39
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Credibility</i>	40
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Product Match</i>	42
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Perceived Quality</i>	43
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Loyalty</i>	44
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i>	45
Tabel 4.10 <i>Outer Loading (Loading Factor)</i>	47
Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE)	49
Tabel 4.12 <i>Cross Loading</i>	49
Tabel 4.13 Uji Reabilitas.....	50
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i>	51
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	53
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Peran Mediasi	56
Tabel 4.17 Kesimpulan dari Hasil Pengujian Hipotesis	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner Penelitian	73
Lampiran II Data Jawaban Responden	79
Lampiran III Hasil Statistik Deskriptif	91
Lampiran IV Hasil <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	92
Lampiran V Kuesioner di Google Form	95
Lampiran VI Jurnal Utama	105
Lampiran VII Hasil Turnitin	127