

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER CREDIBILITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DIMEDIASI *BRAND IMAGE*
PADA MS GLOW *SKINCARE*



OLEH:
LEONY JOSEPINE
3103019002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2023

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER CREDIBILITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DIMEDIASI *BRAND IMAGE*
PADA MS GLOW *SKINCARE*

SKRIPSI

Diajukan kepada FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH :

LEONY JOSEPINE

3103019002

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDTA MANDALA SURABAYA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE
INTENTION DIMEDIASI BRAND IMAGE
PADA MS GLOW SKINCARE

Oleh :

LEONY JOSEPINE

3103019002

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Dr. Elishabet Supriharyanti, SE., M.Si

NIDN. 0728047601

Tanggal: 06 Juni 2023

Pembimbing II



Annisa Alfa Setyawan, S.Ak., M.SM.

NIDN. 0722109403

Tanggal: 06 Juni 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Leony Josepine NRP : 3103019002

Telah diuji pada tanggal 16 Juni 2023 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



(Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si)

NIDN. 0716047002

Mengetahui :



Dekan,
Dr. Hendra Wijaya, S.Akt., M.M., CPMA.
NIDN. 0718108506

Ketua Jurusan,



Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB.
NIDN. 0701079401

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Leony Josepine
NRP : 3103019002
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* Terhadap
Purchase Intention Dimediasi *Brand Image* Pada
Ms Glow Skincare

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Juni 2023



(.....Leony Josepine.....)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* dimediasi *Brand Image* pada Ms Glow Skincare” dengan tepat waktu.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendra Wijaya, S.Akt., MM., CPMA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, kesabaran dalam membimbing, pengertian, ilmu serta masukan-masukan yang sangat menambah pengetahuan dan membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Ibu Annisa Alfa Setyawan, S.Ak., M.SM. selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, kesabaran dalam membimbing, pengertian, ilmu serta masukan-masukan yang sangat menambah pengetahuan dan membantu penulisan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Seluruh dosen Fakultas Bisnis yang selama masa perkuliahan memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan yang dapat membantu penulisan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Orang tua dan kakak (Lucyana Margaretha) yang selalu mendukung, menemani, dan mendanai sehingga penelitian ini dapat selesai dan berjalan dengan baik.
7. Edwind Kurniawan, pacar saya yang selalu memotivasi, membantu, serta menemani dalam proses pengerjaan skripsi ini.

8. Anti Wacana (Anita dan Hong Rendy), sahabat saya *since day one* di perkuliahan ini yang telah menemani, memotivasi, dan membantu baik selama perkuliahan maupun dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Grup KRS (Hong Rendy, Edwind Kurniawan, Roy Jones Wijaya), teman-teman random yang telah memotivasi, dan membantu baik selama perkuliahan maupun dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu diselesaikannya makalah ini. Penulis menyadari makalah ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun diharapkan demi kesempurnaan makalah ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat skripsi. Selain itu, skripsi ini bertujuan untuk menambah wawasan bagi para pembaca dan juga penulis. Terimakasih.

Surabaya, 09 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| ABSTRAK..... | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| | |
| BAB 1 : PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.4.1. Manfaat Akademik..... | 7 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis..... | 7 |
| 1.5. Sistematika Penelitian..... | 8 |
| | |
| BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 9 |
| 2.1.1. <i>Celebrity Endorser Credibility</i> | 9 |
| 2.1.2. <i>Brand Image</i> | 10 |
| 2.1.3. <i>Purchase Intention</i> | 11 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| 2.3. Pengembangan Hipotesis..... | 14 |
| 2.3.1. Pengaruh antara <i>Celebrity Endorser Credibility</i> dengan <i>Purchase Intention</i> | 14 |
| 2.3.2. Pengaruh antara <i>Celebrity Endorser Credibility</i> dengan <i>Brand Image</i> | 15 |
| 2.3.3. Pengaruh antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i> | 15 |

| | |
|---|----|
| 2.3.4. Pengaruh antara <i>Celebrity Endorser Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> | 16 |
| 2.4. Model Penelitian..... | 17 |
| | |
| BAB 3 : METODE PENELITIAN..... | 18 |
| 3.1. Desain Penelitian..... | 18 |
| 3.2. Identifikasi Variabel..... | 18 |
| 3.3. Definisi Operasional..... | 18 |
| 3.3.1. <i>Celebrity Endorser Credibility</i> | 19 |
| 3.3.2. <i>Brand Image</i> | 19 |
| 3.3.3. <i>Purchase Intention</i> | 19 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data..... | 20 |
| 3.4.1. Jenis Data..... | 20 |
| 3.4.2. Sumber Data..... | 20 |
| 3.5. Pengukuran Variabel..... | 21 |
| 3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data..... | 21 |
| 3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 21 |
| 3.7.1. Populasi..... | 21 |
| 3.7.2. Sampel..... | 22 |
| 3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel..... | 22 |
| 3.8. Analisis Data..... | 22 |
| 3.8.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 23 |
| 3.8.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 24 |
| 3.8.3. Pengujian Hipotesis..... | 24 |
| | |
| BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 25 |
| 4.1. Gambar Umum Objek Penelitian..... | 25 |
| 4.1.1. Karakteristik Responden..... | 25 |
| 4.1.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 25 |
| 4.1.1.2. Responden Berdasarkan Usia..... | 25 |
| 4.1.1.3. Responden Berdasarkan Kota Asal..... | 26 |
| 4.2. Deskripsi Data..... | 26 |
| 4.2.1. Variabel <i>Celebrity Endorser Credibility</i> | 27 |
| 4.2.2. Variabel <i>Brand Image</i> | 28 |
| 4.2.3. Variabel <i>Purchase Intention</i> | 29 |
| 4.3. Analisis <i>Outer Model</i> | 30 |
| 4.3.1. Uji Validitas Konvergen..... | 30 |
| 4.3.2. Uji Validitas Diskriminan..... | 31 |

| | |
|---|--------|
| 4.3.3. Uji Reliabilitas..... | 32 |
| 4.4. Analisis <i>Inner Model</i> | 32 |
| 4.4.1. Nilai <i>R-Square</i> | 32 |
| 4.5. Pengujian Hipotesis..... | 33 |
| 4.6. Pembahasan..... | 35 |
| 4.6.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 35 |
| 4.6.2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser Credibility</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 36 |
| 4.6.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 37 |
| 4.6.4. Pengaruh <i>Celebrity Endorser Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> | 38 |
| BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN..... | 39 |
| 5.1. Simpulan..... | 39 |
| 5.2. Keterbatasan..... | 40 |
| 5.3. Saran..... | 40 |
| 5.3.1. Saran Akademis..... | 40 |
| 5.3.2. Saran Praktis..... | 40 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 25 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia..... | 26 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Kota Asal..... | 26 |
| Tabel 4.4 Derajat Penilaian Setiap Variabel..... | 27 |
| Tabel 4.5 Persepsi Responden pada Variabel <i>Celebrity Endorser</i> | 27 |
| Tabel 4.6 Persepsi Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> | 28 |
| Tabel 4.7 Persepsi Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> | 29 |
| Tabel 4.8 Uji Validitas Konvergen..... | 30 |
| Tabel 4.9 <i>AVE (Average Variance Extracted)</i> | 31 |
| Tabel 4.10 Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)..... | 31 |
| Tabel 4.11 Hasil Pengujian Realibilitas..... | 32 |
| Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)..... | 33 |
| Tabel 4.13 Uji Hipotesis..... | 34 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Waktu Penggunaan <i>Social Media</i> | 1 |
| Gambar 1.2 Daftar Brand Menggunakan <i>Social Media</i> | 2 |
| Gambar 1.3 Testimoni Palsu Ms Glow..... | 3 |
| Gambar 1.4 Grafik Efektivitas <i>Credibility Celebrity Endorser</i> | 4 |
| Gambar 1.5 Daftar Artis Rating Terbaik..... | 5 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian..... | 17 |
| Gambar 4.1 Konstruk PLS..... | 33 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 *Output SPSS* Karakteristik Responden
- Lampiran 3 *Mean* dan *Standard Deviation*
- Lampiran 4A Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser*
- Lampiran 4B Jawaban Responden Variabel *Brand Image*
- Lampiran 4C Jawaban Responden Variabel *Purchase Intention*
- Lampiran 5 *Outer Loadings*
- Lampiran 6 *Quality Criteria*
- Lampiran 7 *Mean, STDEV, T-Values, P-Values*
- Lampiran 8A *Path Diagram*
- Lampiran 8B *Path Diagram* Pengujian Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat efek *celebrity endorser credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada Ms Glow *skincare*. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan cara purposive sampling untuk mengetahui tanggapan responden masing-masing. Sampel yang digunakan sebesar 205 responden calon konsumen Ms Glow. Kemudian analisis data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas uji analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel *celebrity endorser credibility* yang diteliti terbukti secara positif mempengaruhi variabel *purchase intention* melalui *brand image*. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menyebarkan melalui *google form* secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS) dengan aplikasi SMARTPLS 03. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dikarenakan tidak mampu bila tidak melalui mediasi. Sehingga peran mediasi sangat diperlukan. Dengan hasil akhir yang dimana *celebrity endorser credibility* terbukti secara positif mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand image* pada Ms Glow Skincare.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser Credibility, Brand Image, Purchase Intention*

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER CREDIBILITY ON
PURCHASE INTENTION MEDIATING BY BRAND IMAGE
TO MS GLOW SKINCARE**

ABSTRACT

This study aims to look at the effect of celebrity endorser credibility on purchase intention which is mediated by brand image on Ms Glow skincare. This study uses causal research. The sampling technique used non-probability sampling by means of purposive sampling to determine the responses of each respondent. The sample used was 205 respondents to Ms Glow's prospective customers. Then the analysis of the data obtained is in the form of quantitative analysis which includes validity and reliability tests, analysis of the coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing. Testing the hypothesis using hypothesis testing shows that the three celebrity endorser credibility variables studied have proven to positively influence the purchase intention variable through brand image. The data collection tool used was a questionnaire by distributing it via Google form online. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) with the SMARTPLS 03 application. The results of this study indicate that celebrity endorser credibility have no significant effect on purchase intention, because they can't afford it if they don't go through mediation. So the role of mediation is needed. With the end result where celebrity endorser credibility are proven to positively influence purchase intention through brand image on Ms Glow Skincare.

Keywords: Celebrity Endorser Credibility, Brand Image, Purchase Intention