

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT ATTRACTIVENESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PAKAIAN MEREK “ERIGO” DI KOTA YOGYAKARTA**

(Survei pada calon konsumen yang menggunakan media sosial)

Nuha Sandi Izzur Rohman^a, Dr. Heru Tri Sutiono^b, M.Si, Drs. Ibrahim, MM^c

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta

Email : nuhasandi@gmail.com

ABSTRAK

Jenis penelitian yang dilakukan untuk memenuhi skripsi kali ini merupakan penelitian kuantitatif. Mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement attractiveness* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu penelitian ini adalah sebagian orang yang mengetahui produk dan merek Erigo melalui sosial media dan belum pernah melakukan transaksi atau membeli produk Erigo di Yogyakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian kali ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan besaran sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada 140 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan model SEM melalui PLS dengan menggunakan *Smart PLS 3.0*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *celebrity endorsement attractiveness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *celebrity endorsement attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : *celebrity endorsement attractiveness, brand image, purchase intention*