PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SURVEY PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN VETERAN YOGYAKARTA

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

BAGUS DWICAHYO

NIM.141220085

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN YOGYAKARTA

2026

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SURVEY PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN VETERAN YOGYAKARTA

DISUSUN OLEH:

BAGUS DWICAHYO

NIM.141220085

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN

YOGYAKARTA

2026

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SURVEY PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN VETERAN YOGYAKARTA

Diajukan guna untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

DISUSUN OLEH:

BAGUS DWICAHYO

NIM.141220085

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND TRUST*

(Survey Produk *Skincare* Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta)

dan dimajukan untuk diuji pada hari Jumat, 3 Juli 2026 adalah hasil skripsi.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau simbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan

yang saya salin penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan

saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 3 Juli 2026

Yang Memberi Pernyataan

Bagus Dwicahyo

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI SURVEY PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN VETERAN YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun oleh:
BAGUS DWICAHYO
141220085

Telah dipresentasikan dan dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 3 Juli 2026 dan dinyatakan diterima
sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Susunan Dosen Penguji

Penguji 1/Ketua Sidang	**Penguji 2/Pembimbing I**
Dr. Wisnalmawati, M.M.	Drs. Hadi Utomo, M.M.
NIP. 196204221990032001	NIP. 196507161992031001
Penguji 3/Pembimbing II	**Penguji 4**
Surpiko Napsoro Darpito, S.E. M.Si	Dwi Hari Laksana, S.E., M.M.
NIP. 197401042021211003	NIP. 196908302021211004

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dr. Titik Kusmantini, S.E, M.Si
NIP. 197008022021212002

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, dan kesehatan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan tuntas, tepat waktu, dan insya Allah bermanfaat. Penulis bersyukur karena telah diberikan oleh Allah SWT selama mengerjakan tugas akhir ini dengan menghadirkan orang-orang baik di sekeliling penulis. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada keluarga penulis, yang senantiasa menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan penyemangat terbesar dalam setiap perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, dukungan, perhatian, pengorbanan, serta motivasi yang selalu diberikan tanpa mengenal lelah. Terima kasih karena selalu percaya kepada penulis dan memberikan semangat untuk terus berjuang dalam menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini. Setiap proses yang telah dilalui tidak akan dapat terlewati tanpa doa dan dukungan dari keluarga. Semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu bentuk rasa syukur, kebanggaan, dan ungkapan terima kasih penulis atas segala cinta dan pengorbanan yang telah diberikan.
2. Dosen pembimbing penulis, yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, motivasi, kritik, serta saran dengan penuh kesabaran dan ketulusan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis

sehingga setiap kendala yang dihadapi dapat terselesaikan dengan baik. Segala ilmu dan pengalaman yang diberikan akan menjadi bekal yang sangat berharga bagi penulis dalam melangkah ke jenjang berikutnya.

3. Kepada Teman-teman masa perkuliahan penulis, yaitu NIU (Angel, Tifa, Grace, Mannisa, Balqis, Ica, Anes, Gading, Eko, Daniel, Bian), dan teman teman yang berasal dari HUMMAN khususnya teman teman dari PENGMAS periode 23, 24, dan BPH Suvarna Cakra yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama menempuh pendidikan di bangku kuliah. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, bantuan, dukungan, serta semangat yang selalu diberikan, baik dalam kegiatan perkuliahan maupun selama proses penyusunan skripsi. Berbagai pengalaman, cerita, dan kenangan yang telah dilalui bersama menjadi bagian yang tidak akan terlupakan dalam perjalanan akademik penulis. Semoga tali silaturahmi dan persahabatan yang telah terjalin dapat terus terjaga di masa yang akan datang.

MOTTO

فَاِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًاۙ

Fa inna ma'al-'usri yusrâ

Artinya: "Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan,

اِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًاۙ

Inna ma'al-'usri yusrâ

Artinya: "sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan."

- (QS. Al-Insyirah [94]: 5–6) -

لَا يُكَلِّفُ ٱللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

- (QS. Al-Baqarah [2]: 286) –

"Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang."

- Ir. Soekarno –

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allahfc SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi Survey Produk Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta". Skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik, terstruktur, dan sesuai kaidah apabila penulis tidak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Januar Eko Prasetio, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
2. Dr. Titik Kusmantini, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
3. Dr. Widhy Tri Astuti, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Hadi Oetomo, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan,

bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Dr. Dyah Sugandini, S.E., M.Si selaku dosen wali, yang telah memberikan arahan, perhatian, dan bimbingan selama masa perkuliahan, sehingga penulis dapat menjalani proses akademik dengan baik hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak Nur Efendi dan Ibu Royatin Susanti selaku orang tua, serta Sandi Fadillah dan Zidane Nur Mughnisifan selaku saudara penulis, yang selalu memberi dukungan penuh kepada penulis.
7. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebut satu per satu yang telah membantu proses pengerjaan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat vii memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 3 Juli 2026

Penulis,

Bagus Dwicahyo

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI SURVEY PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN VETERAN YOGYAKARTA

BAGUS DWICAHYO

NIM. 141220085

Email: dcbagus337@gmail.com

Dosen Pembimbing

Drs. Hadi Oetomo, M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand attitude* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* Skintific. Fenomena ketatnya persaingan industri perawatan kulit menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui penggunaan figur selebritas. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta yang pernah melihat promosi produk Skintific oleh *celebrity endorser*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand attitude*, serta *brand trust*. Selain itu, *brand attitude* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam analisis mediasi, *brand attitude* terbukti mampu memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* secara signifikan. Namun, *brand trust* tidak terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, meskipun arah pengaruh tidak langsung yang terbentuk bersifat positif. Temuan ini memberikan penjelasan bagi manajemen Skintific untuk lebih memprioritaskan pemilihan *endorser* yang mampu membangun sikap merek (*brand attitude*) yang positif guna meningkatkan *Purchase Intention* konsumen secara berkelanjutan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement on purchase intention, with brand attitude and brand trust as mediating variables, in the case of Skintific skincare products. The intense competition in the skincare industry requires companies to implement appropriate marketing strategies, one of which is the use of celebrity figures. This research employed a quantitative method through the distribution of questionnaires to 100 respondents, namely students of the Faculty of Economics and Business at UPN Veteran Yogyakarta who had seen promotions of Skintific products by celebrity endorsers. The data analysis technique used was Partial Least Square (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software.

The results show that celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchase intention, brand attitude, and brand trust. In addition, brand attitude is proven to have a positive and significant effect on purchase intention, while brand trust does not have a significant effect on purchase intention. In the mediation analysis, brand attitude is proven to significantly mediate the relationship between celebrity endorsement and purchase intention. However, brand trust is not proven to significantly mediate the relationship between celebrity endorsement and purchase intention, although the indirect effect formed is positive in direction. These findings provide insights for Skintific's management to prioritize the selection of endorsers who are able to build a positive brand attitude in order to sustainably increase consumer purchase intention.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Brand Attitude, Brand Trust, Skintific*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**

MOTTO ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

ABSTRAK ..... **x**

ABSTRACT ..... **xi**

DAFTAR ISI ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Tujuan Penelitian 12

C. Manfaat Penelitian 13

1. Manfaat Teoritis 13

2. Manfaat Praktis 14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **16**

A. Landasan Teori 16

1. ***Theory of Planned Behavior*** **sebagai** ***Grand Theory*** 16

2. ***Purchase Intention*** **/ Niat Beli** 17

3. *Celebrity Endorsement* 20
4. *Brand Attitude* 22
5. Brand Trust 24
B. Penelitian Terdahulu 26
C. Pengaruh Antar Variabel 29
1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* 30
2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Attitude* ... 31
3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Trust* 32
4. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* 33
5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* 33
6. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* 34
7. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* 35
D. Kerangka Penelitian 37
E. Hipotesis Penelitian 37
BAB III METODE PENELITIAN 39
A. Rancangan Penelitian 39
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 40
C. Klasifikasi Variabel Penelitian 43
1. Variabel Independen 44
2. Variabel Dependen 44
3. Variabel Mediasi 45
D. Jenis Data Penelitian 46
E. Prosedur Pengambilan Data 46
F. Definisi Operasional Variabel dan Skala Indikator 47
G. Skala Pengukuran Variabel 49
H. Uji Instrumen 51
1. Uji Validitas 51
2. Uji Reliabilitas 53

I. Teknik Analisis Data 54
1. Analisis Deskriptif 55
2. Uji Hipotesis menggunakan *SmartPLS* 56
3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 57
4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
A. Deskripsi Hasil Penelitian 60
1. Karakteristik Responden 61
2. Deskripsi Variabel Penelitian 65
B. Uji Hipotesis 70
1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 71
2. Inner Model 78
C. Pembahasan 84
1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* 84
2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Attitude* ... 85
3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Trust* 86
4. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* 87
5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* 88
6. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi 89
7. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi 91
BAB V KESIMPULAN & SARAN 93
A. Kesimpulan 93
B. Saran 94
DAFTAR PUSTAKA 96
LAMPIRAN 100

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator 45
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran *Likert* 47
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas 49
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas 54
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan 63
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Celebrity Endorser Skintific yang Pernah Dilihat 64
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan 65
Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik Variabel *Purchase Intention* 64
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik Variabel *Celebrity Endorsement* 66
Tabel 4. 9 Deskriptif Statistik Variabel *Brand Attitude* 67
Tabel 4. 10 Deskriptif Statistik Variabel *Brand Trust* 68
Tabel 4. 11 Hasil *Convergent Validity* 73
Tabel 4. 12 Hasil *Discriminant Validity* 74
Tabel 4. 13 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) 75
Tabel 4. 14 Hasil *Composite Reliability* 76
Tabel 4. 15 Hasil R-square 79
Tabel 4. 16 Hasil uji t-statistik 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 5 Data penjualan beberapa brand skincare di Indonesia 3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 35
Gambar 4. 1 Hasil PLS *Algorithm* 72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 100
Lampiran 2 Data Identitas Responden 105
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Variabel Y 110
Lampiran 4 Rekapitulasi Data Variabel X 114
Lampiran 5 Rekapitulasi Data Variabel Z1 118
Lampiran 6 Rekapitulasi Data Variabel Z2 122
Lampiran 7 Validitas Konvergen 127
Lampiran 8 AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* 128
Lampiran 9 *Path Coefficient* 129
Lampiran 10 *Spesific Indirect Effect* 130
Lampiran 11 Hasil Turnitin 131

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat dari pertumbuhan nilai pasar, tetapi juga dari semakin beragamnya produk dan merek yang ditawarkan kepada konsumen. McKinsey & The Business of Fashion (2025) mencatat bahwa nilai industri kecantikan global mencapai sekitar USD450 miliar dan tumbuh kurang lebih 7% per tahun selama periode 2022–2024. Meskipun pertumbuhan industri diperkirakan masih berlanjut, konsumen menjadi semakin kritis dalam menilai apakah manfaat suatu produk sebanding dengan harga dan klaim yang ditawarkan. Kondisi tersebut membuat persaingan dalam industri kecantikan tidak lagi hanya bergantung pada kemampuan perusahaan menghasilkan produk baru, tetapi juga pada cara merek memahami kebutuhan dan membangun hubungan dengan konsumennya (McKinsey & The Business of Fashion, 2025).

Perubahan pasar juga membuat konsumen kecantikan lebih berhati-hati dalam menilai produk. Klaim manfaat tidak otomatis dipercaya hanya karena kemasan terlihat menarik, harga terasa terjangkau, atau promosi muncul berulang kali di media sosial. Pada kategori *skincare*, pertimbangannya menjadi lebih sensitif karena produk digunakan secara langsung pada kulit, sedangkan hasil pemakaiannya dapat berbeda pada setiap individu. Konsumen juga semakin mempertimbangkan apakah manfaat produk sepadan dengan harga yang harus dibayarkan. Cara berpikir tersebut menempatkan evaluasi sebagai tahap penting sebelum *purchase intention* terbentuk. Dengan demikian, pembelian *skincare* tidak selalu menjadi keputusan yang bersifat impulsif karena terdapat pertimbangan rasional, emosional, pengalaman sebelumnya, dan keyakinan terhadap merek yang saling berhubungan (McKinsey & The Business of Fashion, 2025).

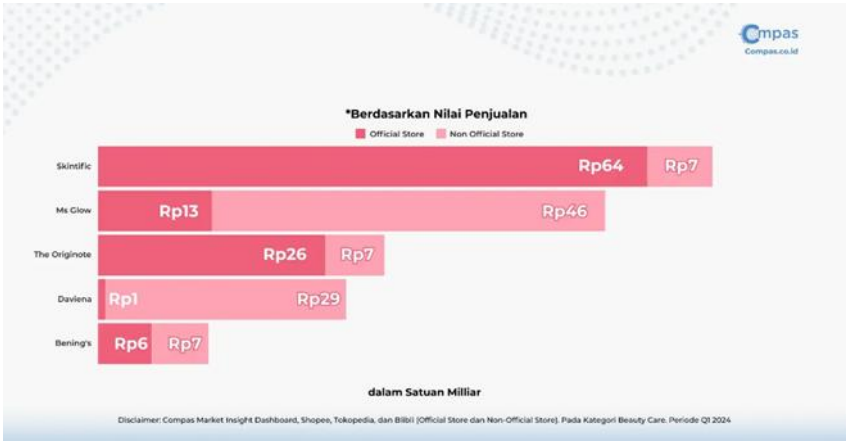
Kategori *skincare* menarik untuk dikaji karena keputusan pembeliannya memuat dua sisi sekaligus, yaitu fungsi dan psikologis. Dari sisi fungsi, konsumen mempertimbangkan manfaat produk, kandungan bahan, keamanan, harga, dan kecocokan dengan kondisi kulit. Dari sisi psikologis, penilaian konsumen juga dipengaruhi oleh citra merek, pengalaman orang lain, sikap terhadap merek, serta figur yang membawa pesan promosi. Wijaya dan Keni (2022) menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand attitude* pada produk *skincare*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *brand attitude* memiliki peran yang besar dalam membentuk *purchase intention*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa niat membeli produk *skincare* tidak hanya muncul karena produk tersedia, tetapi melalui proses pembentukan persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Perkembangan media digital turut mengubah cara konsumen memperoleh dan mengevaluasi informasi mengenai produk *skincare*. DataReportal (2026) mencatat bahwa terdapat 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Oktober 2025, setara dengan 62,9% dari total populasi. Besarnya penggunaan media sosial membuka ruang bagi konsumen untuk mengenal produk melalui konten promosi, ulasan pemakaian, video pendek, testimoni, dan konten edukatif. Informasi tersebut tidak hanya membantu konsumen membandingkan produk, tetapi juga membentuk persepsi terhadap merek sebelum munculnya niat membeli. Kondisi ini membuat media sosial menjadi saluran penting bagi perusahaan *skincare* dalam menyampaikan komunikasi pemasarannya.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membentuk persepsi konsumen adalah *celebrity endorsement*. Strategi ini memanfaatkan figur yang dikenal publik untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau merek kepada konsumen. Penggunaan figur publik dapat menarik perhatian dan membantu merek memperoleh eksposur yang lebih luas. Namun, efektivitasnya tidak cukup ditentukan oleh tingkat

popularitas selebriti. Konsumen juga menilai apakah figur tersebut dapat dipercaya, memiliki pengetahuan yang relevan, menarik, dan sesuai dengan produk yang dipromosikan. Putri dan Roostika (2021) menemukan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* seorang *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*. Dengan demikian, figur publik tidak hanya menjadi wajah dalam promosi, tetapi dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi merek yang diwakilinya.

Di tengah persaingan tersebut, Skintific menjadi merek *skincare* yang relevan untuk diteliti karena memiliki posisi yang kuat dalam penjualan melalui kanal digital. Compas.co.id (2024) mencatat bahwa Skintific menempati posisi pertama dalam penjualan kategori paket kecantikan di Indonesia pada kuartal I tahun 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp70 miliar. Sebagian besar penjualan tersebut berasal dari toko resmi Skintific di *e-commerce*. Capaian ini menunjukkan bahwa Skintific bukan hanya aktif melakukan promosi, tetapi juga mampu memperoleh respons pasar yang kuat. Meskipun demikian, tingginya nilai penjualan tidak secara otomatis menjelaskan bagaimana niat membeli terbentuk pada setiap kelompok konsumen. Konsumen tetap dapat mempertimbangkan kredibilitas promosi, sikap terhadap merek, serta kepercayaan bahwa produk mampu memenuhi manfaat yang dijanjikan.



Gambar 1. 1 Data penjualan beberapa brand skincare di Indonesia

Sumber: compas.co.id 2024

Salah satu strategi komunikasi yang digunakan Skintific adalah memanfaatkan figur publik. BeautyHaul (2023) menyebutkan bahwa Skintific menggandeng Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan rangkaian 5X Ceramide melalui kampanye *Repair Your Skin Barrier*. Kampanye tersebut tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membawa pesan mengenai pentingnya menjaga kesehatan *skin barrier*. Pemilihan figur publik dalam konteks ini dapat membantu merek menghubungkan karakter endorser dengan manfaat dan citra produk yang dipromosikan. Ketika figur tersebut dianggap kredibel dan sesuai dengan kategori *skincare*, konsumen dapat memberikan perhatian yang lebih besar sekaligus membentuk penilaian terhadap Skintific. Oleh karena itu, *celebrity endorsement* pada Skintific tidak hanya berfungsi untuk memperluas eksposur produk, tetapi juga berpotensi memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek.

Mahasiswa menjadi kelompok konsumen yang relevan untuk diteliti dalam konteks pemasaran *skincare* melalui media digital. Hilmi et al. (2022) melakukan penelitian terhadap 392 mahasiswa di salah satu universitas di Karawang dan menemukan adanya hubungan yang signifikan antara pengetahuan dan sikap dengan perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya melihat informasi *skincare* sebagai hiburan atau tren, tetapi juga menggunakan pengetahuan dan penilaiannya ketika menentukan produk. Penelitian itu juga memperlihatkan bahwa media sosial menjadi salah satu ruang tempat mahasiswa memperoleh dan mengevaluasi informasi sebelum memilih *skincare*. Dengan demikian, respons mahasiswa terhadap promosi produk tidak terbentuk secara pasif karena terdapat proses pertimbangan yang ikut menentukan bagaimana informasi tersebut diterima (Hilmi et al., 2022).

Keterkaitan mahasiswa dengan pemasaran digital juga ditemukan pada produk Skintific. Rahmi et al. (2025) meneliti 66 mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa merek dan media sosial, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa cara merek ditampilkan dan dikomunikasikan melalui media sosial memiliki peran dalam membentuk respons pembelian pada kelompok mahasiswa. Namun, penelitian tersebut berfokus pada keputusan pembelian dan belum secara khusus menjelaskan proses terbentuknya niat membeli melalui *celebrity endorsement*, *brand attitude*, dan *brand trust*. Kondisi ini memperkuat relevansi mahasiswa sebagai subjek dalam kajian mengenai komunikasi pemasaran Skintific melalui figur publik.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta. Responden penelitian tidak dipilih hanya karena berstatus mahasiswa, tetapi juga berdasarkan keterkaitannya dengan objek yang diteliti. Responden merupakan mahasiswa aktif yang mengetahui produk Skintific, pernah melihat promosi Skintific melalui *celebrity endorsement*, memiliki ketertarikan terhadap produk, dan belum pernah melakukan pembelian. Kriteria tersebut memungkinkan penelitian melihat respons konsumen yang telah mengenal merek dan menerima paparan promosi, tetapi belum merealisasikan pembelian. Dengan demikian, fokus penelitian berada pada proses sebelum pembelian, terutama mengenai bagaimana *celebrity endorsement*, *brand attitude,* dan *brand trust* membentuk *purchase intention* mahasiswa.*Purchase intention* penting dikaji karena berada pada tahap sebelum tindakan pembelian terjadi. Dalam *Theory of Planned Behavior*, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat menjadi prediktor penting dari perilaku karena menunjukkan kesiapan dan dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Pada produk *skincare*, *purchase intention* tidak muncul hanya karena produk terlihat menarik. Konsumen mempertimbangkan manfaat, keamanan, harga, reputasi merek, ulasan pengguna, serta keyakinan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Wijaya dan Keni (2022) menempatkan *purchase intention* sebagai

kecenderungan konsumen untuk membeli setelah melalui proses penilaian dan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, *purchase intention* menggambarkan kecenderungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta untuk mempertimbangkan pembelian produk Skintific setelah menerima paparan promosi dari *celebrity endorser*.

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* tidak selalu berlangsung secara langsung. Setelah menerima pesan promosi, konsumen dapat terlebih dahulu membentuk evaluasi terhadap merek. Evaluasi tersebut tercermin melalui *brand attitude*, yaitu kecenderungan konsumen dalam memberikan penilaian positif atau negatif terhadap suatu merek. Ketika figur publik dianggap kredibel, menarik, dan sesuai dengan produk, kesan positif yang melekat pada figur tersebut dapat ikut memengaruhi penilaian konsumen terhadap Skintific. Merek kemudian dapat dipandang lebih menarik, baik, menyenangkan, dan layak dipertimbangkan. Pada posisi ini, *brand attitude* berfungsi untuk menjelaskan bagaimana paparan *celebrity endorsement* berkembang menjadi sikap positif yang selanjutnya dapat mendorong *purchase intention*.

Selain sikap terhadap merek, konsumen juga membutuhkan kepercayaan sebelum mempertimbangkan pembelian produk *skincare*. *Brand trust* menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan, bersikap jujur, aman digunakan, dan mampu memenuhi manfaat yang dijanjikan. Kepercayaan menjadi penting karena produk *skincare* digunakan secara langsung pada kulit dan dapat menghasilkan respons yang berbeda pada setiap konsumen. Figur publik yang dinilai kredibel dapat membantu memperkuat keyakinan terhadap pesan yang disampaikan oleh merek. Sebaliknya, promosi yang terlihat berlebihan atau tidak sesuai dengan karakter endorser dapat menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, *brand trust* dapat menjadi proses yang menghubungkan paparan *celebrity endorsement* dengan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Skintific.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* perlu dipahami sebagai proses yang tidak selalu sederhana. Figur publik dapat menarik perhatian terhadap produk, tetapi konsumen tetap membentuk penilaian dan keyakinan terhadap merek sebelum memiliki niat membeli. Wijaya dan Keni (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand attitude* dan *brand trust* pada produk *skincare*. Alhamdina dan Hartono (2023) juga menemukan bahwa *brand trust* berkaitan dengan *online purchase intention* produk Skintific melalui TikTok Shop, sedangkan Dewinta et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* Skintific dapat berlangsung melalui *brand awareness*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi melalui figur publik dapat bekerja melalui proses psikologis konsumen terhadap merek, termasuk melalui *brand attitude* dan *brand trust*.

Diketahui pada beberapa penelitian sebelumnya masih ditemukan hasil yang belum sepenuhnya konsisten mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Ha & Lam (2017) menemukan bahwa *celebrity endorsement* dapat membentuk *attitude toward brand* melalui kesesuaian antara selebriti dan produk, *trustworthiness*, serta *expertise*. Sikap positif terhadap merek tersebut kemudian berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Putri & Roostika (2021), yang menemukan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dari *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*. Dalam konteks produk skincare, Leonita (2023) juga menemukan bahwa *celebrity endorsement* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada merek skincare lokal. Beberapa temuan tersebut memperlihatkan bahwa *celebrity endorsement* dapat menjadi stimulus pemasaran yang mendorong *Purchase Intention* konsumen, terutama ketika figur publik dipandang kredibel, menarik, dan sesuai dengan produk yang dipromosikan.

Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Rahma et al. (2025) menemukan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui *consumer trust*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan figur publik dalam promosi belum tentu langsung membuat konsumen memiliki *Purchase Intention* apabila belum terbentuk kepercayaan terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Dengan kata lain, efektivitas *celebrity endorsement* tidak cukup dipahami hanya dari popularitas selebriti, tetapi juga perlu dilihat dari proses psikologis konsumen setelah menerima pesan promosi. Pada produk skincare, proses tersebut menjadi lebih penting karena konsumen biasanya mempertimbangkan keamanan produk, kecocokan dengan kulit, kualitas, ulasan pengguna, serta kredibilitas merek sebelum memutuskan untuk membeli.

Inkonsistensi hasil juga terlihat pada peran *brand attitude* dalam membentuk *purchase intention*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Yulianti et al. (2022) menemukan bahwa *attitude toward brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan lokal. Al Mamun et al. (2023) juga menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk *green skincare* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam konteks produk skincare, Wijaya & Keni (2022) menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand attitude* dan *brand trust*, serta *brand attitude* memiliki peran yang kuat dalam membentuk *purchase intention*. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa sikap positif terhadap merek dapat menjadi dasar penting sebelum konsumen memiliki niat untuk membeli.

Meskipun demikian, *brand attitude* tidak selalu terbukti kuat dalam mendorong niat pembelian. Chusnaini et al. (2021) pada produk kartu Smartfren menemukan bahwa *toward brand attitude* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek belum tentu secara otomatis mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli. Dalam beberapa konteks, konsumen dapat saja menyukai suatu merek, tetapi keputusan untuk membeli tetap dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, pengalaman penggunaan, kualitas produk, ulasan konsumen, kebutuhan pribadi, dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa peran *brand attitude* dalam membentuk *purchase intention* masih perlu diuji kembali, terutama pada kategori skincare yang memiliki risiko persepsi lebih tinggi dibandingkan produk konsumsi biasa.

Perbedaan temuan juga muncul pada variabel *brand trust*. Alhamdina & Hartono (2023) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intentions* pada produk Skintific di TikTok Shop. Temuan serupa ditunjukkan oleh Phatriscia & Nuvriasari (2025), yang menemukan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk skincare di Shopee. Akan tetapi, Wijaya & Keni (2022) menunjukkan bahwa meskipun *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand attitude*, peran yang lebih kuat dalam membentuk *purchase intention* terdapat pada *brand attitude*. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa *brand trust* memang penting dalam pembelian skincare, tetapi kekuatan pengaruhnya terhadap *purchase intention* dapat berbeda-beda tergantung pada objek penelitian, platform digital, karakteristik responden, dan konteks merek yang diteliti.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, *research gap* dalam penelitian ini terletak pada belum konsistennya temuan mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, *brand attitude*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut lebih kuat terjadi melalui variabel perantara seperti *brand attitude* atau *brand trust*. Selain itu,

penelitian terdahulu mengenai Skintific masih lebih banyak menggunakan mediator lain seperti *brand awareness*, sehingga belum cukup menjelaskan apakah *celebrity endorsement* mampu membentuk *purchase intention* melalui sikap positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand attitude* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk skincare Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

Penelitian ini memiliki celah yang berbeda dari penelitian terdahulu karena tidak hanya menempatkan *celebrity endorsement* sebagai alat promosi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga melihat bagaimana pengaruh tersebut bekerja melalui proses evaluasi merek. *Brand attitude* digunakan untuk menjelaskan sejauh mana konsumen membentuk sikap positif terhadap Skintific setelah menerima pesan promosi dari figur publik, sedangkan *brand trust* digunakan untuk melihat sejauh mana konsumen percaya bahwa Skintific dapat diandalkan sebagai produk skincare. Fokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta juga memberikan konteks responden yang lebih spesifik, karena kelompok ini dekat dengan media sosial, tren skincare, dan memiliki pemahaman dasar mengenai konsep pemasaran. Dengan posisi tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih tajam mengenai proses terbentuknya *purchase intention* konsumen muda terhadap produk skincare Skintific.

Atas dasar itu, memahami *purchase intention* memiliki posisi penting karena *purchase intention* dapat memberi gambaran mengenai kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kajian ini juga melihat *brand attitude* dan *brand trust* sebagai mekanisme yang menjelaskan proses terbentuknya *purchase intention*, sehingga hubungan antara *endorsement* dan pembelian tidak dipahami secara terlalu sederhana. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih tajam mengenai proses psikologis konsumen dalam merespons promosi Skintific.

Secara akademik, penelitian yang disusun ini penting karena dapat memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital produk *skincare*. Kajian mengenai *celebrity endorsement* sudah banyak dilakukan, tetapi masih diperlukan penelitian yang lebih spesifik pada merek tertentu dan kelompok konsumen tertentu. Skintific menjadi objek yang relevan karena penelitian Dewinta dkk. (2023) telah mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement* berhubungan dengan *purchase intention* Skintific melalui *brand awareness*, sementara kajian ini mencoba melihat jalur yang berbeda melalui *brand attitude* dan *brand trust*. Hal ini penting karena *brand awareness* belum tentu sama dengan sikap positif atau *brand trust*. Keller (1993) menegaskan bahwa pengetahuan konsumen terhadap merek dapat memengaruhi respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran. Dari sini terlihat bahwa studi ini dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana promosi berbasis figur publik membentuk respons konsumen terhadap merek *skincare* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

Secara praktis, hasil riset ini dapat menjadi masukan bagi Skintific maupun merek *skincare* lain dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat. Penggunaan selebriti dalam promosi tidak cukup didasarkan pada popularitas, tetapi juga perlu mempertimbangkan kesesuaian figur dengan karakter merek, kredibilitas pesan, dan kemampuan figur tersebut membangun rasa percaya konsumen. Putri dan Roostika (2021) memberi gambaran bahwa kredibilitas celebrity *endorser* dapat berperan dalam membentuk *brand attitude* dan *purchase intention*. Temuan seperti ini penting bagi pemasar karena konsumen muda semakin kritis terhadap promosi yang terasa tidak autentik atau terlalu komersial. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta sebagai kelompok konsumen, penelitian yang disusun ini juga relevan karena mereka berada dalam lingkungan yang dekat dengan media sosial, tren kecantikan, dan pengetahuan dasar mengenai pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Celebrity*

Endorsement terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi Survey Produk *Skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.”Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand attitude* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand trust* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta?
4. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta?
6. Apakah *brand attitude* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta?
7. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand attitude* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand trust* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui peran *brand attitude* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.
7. Untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Studi ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare*. Riset ini memberikan pemahaman bahwa *purchase intention* konsumen tidak hanya terbentuk karena daya tarik figur publik, melainkan juga melalui proses penilaian konsumen terhadap merek.

b. Penelitian yang disusun ini dapat memperkuat literatur mengenai peran *brand attitude* dan *brand trust* sebagai faktor yang menjembatani hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Dalam pembacaan ini, studi ini membantu menempatkan bahwa pengaruh *endorsement* terhadap *purchase intention* tidak selalu berjalan secara langsung, melainkan dapat terbentuk melalui sikap positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

c. Kajian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, promosi digital, dan strategi pemasaran pada industri *skincare*. Fokus pada produk Skintific di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta memberikan sudut pandang yang lebih spesifik, sehingga dapat melengkapi penelitian terdahulu yang masih membahas produk *skincare* atau pengguna *e-commerce* secara umum.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku usaha dan praktik pemasaran, riset ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, terutama dalam penggunaan *celebrity endorsement*. Pelaku usaha dapat memahami bahwa pemilihan selebriti tidak cukup hanya berdasarkan popularitas, namun juga perlu mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian citra, dan kemampuan figur tersebut dalam membangun *brand attitude* serta *brand trust*. Dengan demikian, kegiatan *endorsement* dapat diarahkan bukan hanya untuk meningkatkan perhatian konsumen, tetapi juga untuk memperkuat *purchase intention* terhadap produk.

b. Bagi praktik bisnis, penelitian yang disusun ini dapat membantu perusahaan, khususnya Skintific maupun merek *skincare* lainnya, dalam memahami perilaku konsumen muda yang semakin kritis terhadap promosi digital. Hasil kajian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membangun komunikasi merek yang lebih meyakinkan, relevan, dan dipercaya oleh konsumen. Selain itu, studi ini

juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior* sebagai *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk menjelaskan bagaimana niat seseorang terbentuk sebelum individu melakukan suatu tindakan tertentu. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa perilaku manusia pada umumnya tidak terjadi secara spontan, tetapi didahului oleh proses pertimbangan, evaluasi, dan pembentukan niat. Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat atau intention menjadi prediktor utama perilaku karena niat menunjukkan seberapa kuat dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam TPB, niat dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward* behavior mengacu pada penilaian individu terhadap apakah suatu perilaku dianggap menguntungkan atau tidak. *Subjective norm* berkaitan dengan pengaruh sosial atau tekanan dari lingkungan, sedangkan *perceived behavioral control* berkaitan dengan persepsi individu terhadap kemudahan atau kemampuan untuk melakukan tindakan tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, TPB banyak digunakan untuk menjelaskan *purchase intention* karena pembelian suatu produk biasanya diawali oleh niat yang terbentuk melalui sikap, pengaruh sosial, dan keyakinan konsumen terhadap produk atau merek (Ajzen, 1991). TPB relevan digunakan sebagai landasan utama dalam riset ini karena fokus penelitian membahas *purchase intention* atau *purchase intention* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta terhadap produk *skincare* Skintific. Produk *skincare* termasuk kategori produk yang membutuhkan pertimbangan cukup tinggi karena berkaitan dengan keamanan kulit, kecocokan produk, kualitas, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap klaim yang disampaikan.

Dalam situasi tersebut, konsumen tidak selalu langsung membeli setelah melihat promosi, tetapi lebih dahulu membentuk penilaian terhadap merek dan mempertimbangkan apakah produk tersebut layak digunakan. *Celebrity endorsement* dapat dibaca sebagai rangsangan pemasaran yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek. Sementara itu, *brand attitude* dan *brand trust* menjelaskan proses psikologis konsumen sebelum *purchase intention* terbentuk. Konsekuensinya, TPB dipilih karena mampu menekankan bahwa *purchase intention* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta terhadap Skintific terbentuk melalui proses evaluasi, bukan hanya karena paparan promosi semata.

Selain TPB, penelitian yang disusun ini juga didukung oleh konsep *customer-based brand equity* yang dikembangkan oleh Keller (1993). Keller menguraikan bahwa kekuatan merek berasal dari pengetahuan konsumen terhadap merek, yaitu bagaimana konsumen mengenali, mengingat, dan membentuk asosiasi terhadap suatu merek. Dalam pandangan Keller, respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran sangat dipengaruhi oleh apa yang telah mereka ketahui dan rasakan tentang merek tersebut. Konsep ini penting dalam kajian ini karena *celebrity endorsement* tidak semata-mata berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai sarana membentuk asosiasi tertentu terhadap Skintific. Ketika seorang selebriti mempromosikan Skintific, konsumen dapat menghubungkan citra selebriti tersebut dengan citra merek, sehingga terbentuk sikap tertentu terhadap merek. Pada titik ini, TPB menjelaskan proses pembentukan *purchase intention*, sedangkan teori Keller membantu menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran dapat membentuk sikap dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Keller, 1993).

2. *Purchase Intention*

a. Pengertian Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima. *Purchase Intention* menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian karena mencerminkan kesiapan konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian di masa mendatang.

Menurut García-Salirrosas et al. (2022), purchase intention merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui suatu saluran atau terhadap suatu produk tertentu. *Purchase Intention* menggambarkan kecenderungan subjektif konsumen untuk membeli yang dipengaruhi oleh sikap, sumber daya yang dimiliki, gaya hidup, serta evaluasi terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, Lin dan Shen (2023) menjelaskan bahwa purchase intention merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi karakteristik produk, aktivitas pemasaran, serta nilai yang dirasakan (perceived value). Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada studi ini, *purchase intention* mengacu pada keinginan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta untuk membeli produk *skincare* Skintific. Purchase intention terhadap produk *skincare* tidak selalu terbentuk secara sederhana karena konsumen perlu mempertimbangkan manfaat produk, keamanan, kecocokan kulit, harga, reputasi merek, serta kredibilitas promosi. Produk *skincare* memiliki tingkat risiko persepsi yang lebih tinggi dibandingkan produk konsumsi biasa karena efek pemakaian dapat berbeda pada setiap individu. Untuk konteks riset ini, konsumen biasanya membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam konteks Skintific, *purchase intention* dapat muncul apabila konsumen memiliki penilaian positif

terhadap merek dan percaya bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Artinya, *purchase intention* menjadi variabel utama yang perlu dijelaskan dalam penelitian yang disusun ini karena menggambarkan kecenderungan konsumen muda untuk membeli produk Skintific setelah menerima pengaruh dari *celebrity endorsement*, *brand attitude*, dan *brand trust*.

b. Indikator Purchase Intention

Indikator *purchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada Ferdinand (2002, dalam Faradiba & Astuti, 2013), yang menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat indikator tersebut digunakan karena mampu menggambarkan Purchase Intention konsumen secara lebih luas, tidak hanya sebatas keinginan untuk membeli, tetapi juga mencakup kecenderungan untuk merekomendasikan, menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Dalam konteks penelitian ini, indikator tersebut relevan untuk menjelaskan *purchase intention* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta terhadap produk *skincare* Skintific setelah menerima pengaruh dari *celebrity endorsement*, *brand attitude*, dan *brand trust*. Indikator *purchase intention* menurut Ferdinand (2002, dalam Faradiba & Astuti, 2013) terdiri atas:

1) Minat transaksional

Minat transaksional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.

2) Minat referensial

Minat referensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial

Minat preferensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk

menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain yang sejenis.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

3. *Celebrity Endorsement*

a. Pengertian Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau selebriti untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen. Penggunaan selebriti dalam kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan perhatian konsumen, membangun citra merek, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Menurut Schimmelpfennig dan Hunt (2020), celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang menggunakan individu yang memiliki pengakuan publik (public recognition) untuk mendukung atau merekomendasikan suatu produk, jasa, maupun merek dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, kesesuaian antara selebriti dengan merek, serta kemampuan selebriti dalam mentransfer makna positif kepada merek yang diwakilinya. Menurut Arif et al. (2023), celebrity endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau selebriti untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan perhatian, membangun sikap positif terhadap iklan, serta mendorong terbentuknya purchase intention. Keberhasilan strategi tersebut dipengaruhi oleh kredibilitas selebriti, tingkat kesesuaian antara selebriti dengan produk yang dipromosikan, serta daya tarik yang dimiliki oleh selebriti.

Dalam pemasaran produk *skincare*, *celebrity endorsement* memiliki posisi yang penting karena konsumen sering kali mempertimbangkan figur yang mempromosikan produk sebelum membentuk persepsi terhadap merek. Produk *skincare* berkaitan dengan aspek kepercayaan, keamanan, dan efektivitas, sehingga figur yang menyampaikan pesan promosi harus dipandang sesuai dengan karakter produk. Jika selebriti dianggap tidak relevan atau hanya sekadar tampil dalam iklan, konsumen dapat meragukan pesan yang disampaikan. Sebaliknya, apabila selebriti dinilai kredibel, menarik, dan sesuai dengan produk, maka promosi dapat membentuk kesan positif terhadap merek. Penelitian Wijaya dan Keni (2022) mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand attitude* dan *brand trust* pada produk *skincare*. Hal ini berarti *endorsement* bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan perhatian konsumen, melainkan juga dapat memengaruhi sikap dan *brand trust*.

b. Indikator Celebrity Endorsement

Indikator *celebrity endorsement* dalam penelitian ini mengacu pada model TEARS dari Shimp (2010, sebagaimana dikutip dalam Sintani, 2016). Model ini menjelaskan bahwa efektivitas seorang *celebrity endorser* dapat dilihat melalui lima dimensi, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Kelima indikator tersebut dinilai relevan untuk penelitian ini karena promosi produk *skincare* tidak cukup hanya bertumpu pada popularitas figur publik. Konsumen juga perlu menilai apakah figur tersebut dapat dipercaya, memiliki kesesuaian dengan produk, menarik secara citra maupun kepribadian, dihormati karena kualitas dirinya, serta memiliki kedekatan dengan karakter konsumen yang menjadi sasaran promosi.

1) Trustworthiness / Dapat dipercaya

Trustworthiness menunjukkan sejauh mana celebrity endorser

dinilai jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas dalam menyampaikan pesan promosi.

2) Expertise / Keahlian

   Expertise berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan endorser dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dipromosikan.

3) Attractiveness / Daya tarik

   Attractiveness menggambarkan daya tarik endorser, baik dari segi penampilan, gaya komunikasi, kepribadian, maupun citra yang melekat pada dirinya.

4) Respect / Hormat

   Respect menunjukkan sejauh mana endorser dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena prestasi, reputasi, kualitas pribadi, atau citra positif yang dimilikinya

5) Similarity / Kesamaan

   Similarity menggambarkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kesamaan dengan endorser, baik dari sisi usia, gaya hidup, kebutuhan, minat, maupun karakter tertentu.

4. *Brand Attitude*

a. Pengertian Brand Attitude

Brand attitude merupakan evaluasi atau penilaian menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun persepsi yang diperoleh. Sikap terhadap merek dapat berupa penilaian positif maupun negatif yang akan memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih, menggunakan, hingga membeli suatu produk.

Menurut Ramadhani dan Sulhaini (2023), brand attitude merupakan kecenderungan evaluatif konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Sikap positif terhadap merek akan

meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, Sunarwi (2024) menjelaskan bahwa brand attitude merupakan penilaian atau evaluasi yang diberikan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan persepsi mengenai kualitas, manfaat, serta pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan merek tersebut. Sikap positif terhadap merek akan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian kembali maupun pembelian di masa mendatang.

Dalam kajian ini, *brand attitude* mengacu pada penilaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta terhadap Skintific sebagai merek *skincare*. Sikap tersebut dapat terbentuk melalui berbagai sumber, seperti pengalaman melihat promosi, ulasan pengguna, reputasi merek, kualitas produk, serta figur publik yang mempromosikan Skintific. Apabila *celebrity endorsement* yang digunakan Skintific dinilai kredibel dan sesuai dengan produk, maka konsumen dapat membentuk kesan bahwa Skintific adalah merek yang menarik, layak dipilih, dan memiliki citra positif. Konsep ini sejalan dengan pendekatan Keller (1993) yang menekankan bahwa respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh asosiasi dan pengetahuan merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Secara konseptual, *brand attitude* dalam kajian ini berperan sebagai penilaian konsumen terhadap Skintific setelah menerima pesan pemasaran dan membentuk asosiasi tertentu terhadap merek. Sikap positif terhadap merek kemudian dapat memperkuat kemungkinan munculnya *purchase intention*.

b. Indikator Brand Attitude

Indikator *brand attitude* dalam penelitian ini mengacu pada Spears dan Singh (2004), yang menjelaskan bahwa *brand attitude* merupakan evaluasi internal konsumen terhadap suatu merek. Sikap terhadap merek menunjukkan bagaimana konsumen menilai suatu

merek secara positif maupun negatif. Dalam konteks penelitian ini, indikator *brand attitude* digunakan untuk menilai sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta terhadap merek Skintific. Indikator *brand attitude* meliputi:

1) Appealing / Menarik
   Indikator ini menunjukkan sejauh mana Skintific dinilai sebagai merek skincare yang menarik bagi konsumen.
2) Good / Baik
   Indikator ini menggambarkan penilaian konsumen bahwa Skintific merupakan merek yang baik.
3) Pleasant / Menyenangkan
   Indikator ini menunjukkan kesan menyenangkan yang muncul ketika konsumen melihat atau memikirkan merek Skintific.
4) Favorable / Menguntungkan
   Indikator ini berkaitan dengan penilaian positif konsumen terhadap Skintific sebagai merek yang layak dipertimbangkan.
5) Likable / Kesukaan
   Indikator ini menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap merek Skintific.

5. Brand Trust

a. Pengertian *Brand Trust*

Brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, persepsi, serta harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas produk dan memenuhi janji yang ditawarkan. Kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek karena dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian.

Menurut Cuong (2020), brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, kualitas yang dirasakan, serta kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Selanjutnya, Bernarto et al. (2020) menjelaskan bahwa brand trust merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas yang konsisten, dapat diandalkan, serta memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan yang tinggi akan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek sehingga mampu meningkatkan loyalitas maupun kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian.

Dalam rancangan studi ini, *brand trust* mengacu pada keyakinan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta bahwa Skintific merupakan merek *skincare* yang dapat dipercaya, memiliki kualitas yang konsisten, dan mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui reputasi merek, pengalaman konsumen lain, informasi produk, serta kredibilitas figur publik yang mempromosikan Skintific. Pada titik ini, *brand trust* menjadi faktor penting yang menjelaskan mengapa konsumen dapat memiliki *purchase intention* setelah menerima paparan *endorsement* dan membentuk penilaian terhadap merek.

b. Indikator *Brand Trust*

Indikator *brand trust* dalam penelitian ini mengacu pada Chaudhuri & Holbrook (2001), yang mendefinisikan *brand trust* sebagai

kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang telah dijanjikan. Konsep ini relevan untuk penelitian ini karena produk *skincare* tidak hanya dinilai dari popularitas merek atau promosi yang menarik, tetapi juga dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya, dapat diandalkan, jujur, dan aman digunakan. Pada produk seperti Skintific, kepercayaan menjadi bagian penting karena konsumen akan menggunakan produk langsung pada kulit, sehingga risiko ketidakcocokan, keamanan bahan, dan kebenaran klaim produk ikut memengaruhi niat pembelian. Chaudhuri & Holbrook (2001) mengukur *brand trust* melalui empat pernyataan utama, yaitu *"I trust this brand", "I rely on this brand", "This is an honest brand", dan "This brand is safe"*. berdasarkan konsep tersebut, indikator *brand trust* dalam penelitian ini meliputi:

1) Kepercayaan terhadap merek

   Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen percaya terhadap Skintific sebagai merek skincare.

2) Keandalan merek

   Keandalan merek menggambarkan sejauh mana konsumen merasa dapat mengandalkan Skintific dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit.

3) Kejujuran merek

   Kejujuran merek menunjukkan persepsi konsumen bahwa Skintific menyampaikan informasi produk secara jujur dan tidak berlebihan.

4) Keamanan merek

   Keamanan merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa Skintific aman digunakan sebagai produk skincare.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Peneliti	Valentino Wijaya dan Keni	Hani Meliana	Afrida Dewinta, Bintoro Bagus Purmono, Nur Afifah, Barkah, dan Dody Pratama Marumpe
Tahun Penelitian	2022	2024	2023/2024
Judul Penelitian	Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*, Mediasi *Brand Trust* dan *Brand Attitude pada* Produk *Skincare*	*Brand Trust dan Brand Attitude* sebagai Mediator *Celebrity Endorsement dan Purchase Intention* Studi Pengguna *E-Commerce TikTok Shop*	*Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Mediated by Brand Awareness of Skintific on TikTok*
Variabel	X: *Celebrity Endorsement*; Z1: *Brand Trust*; Z2: *Brand Attitude*; Y: *Purchase Intention*	X: *Celebrity Endorsement*; Z1: *Brand Trust*; Z2: *Brand Attitude*; Y: *Purchase Intention*	X: *Celebrity Endorsement*; Z: *Brand Awareness*; Y: *Purchase Intention*
Objek Penelitian	Produk *skincare* yang dipromosikan melalui Instagram	Pengguna *e-commerce* TikTok Shop	Produk *skincare* Skintific pada media sosial TikTok
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* pada Instagram berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand attitude*, serta apakah *brand trust* dan *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase*	Untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* dan *brand attitude* sebagai mediator pada pengguna TikTok Shop.	Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk Skintific di TikTok dengan *brand awareness* sebagai mediator.

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
	intention produk *skincare*.		
Metode Penelitian	Kuantitatif dengan metode survei. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* atau *PLS-SEM* melalui *SmartPLS* 3.3.0.	Kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner *self-administered*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* atau SEM dengan *AMOS* versi 24.	Kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan pada konteks pemasaran Skintific melalui TikTok.
Teknik Sampling	Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan data responden diseleksi berdasarkan kriteria penelitian.	*Purposive sampling* dengan kriteria pengguna TikTok Shop berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Pulau Jawa, dan pernah berbelanja melalui platform tersebut.	*Purposive sampling* pada responden yang mengetahui Skintific dan pernah terpapar promosi Skintific di TikTok.
Jumlah Sampel	175 sampel terkumpul, tetapi 123 sampel valid digunakan dalam analisis.	240 responden.	Tidak dicantumkan secara rinci pada ringkasan sumber yang terbuka, tetapi penelitian berfokus pada responden yang mengetahui Skintific di TikTok.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian mengarah pada pemahaman bahwa *celebrity endorsement* memengaruhi *brand attitude* dan *brand trust*. Selain itu, *brand attitude* memiliki	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement* memengaruhi *brand trust* dan *brand attitude*, yang kemudian berdampak pada *purchase intention*. Temuan	Hasil penelitian memberi gambaran bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* Skintific melalui *brand awareness*. Studi ini relevan karena sudah

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
	pengaruh paling besar terhadap *purchase intention* produk *skincare*. Temuan ini memperlihatkan bahwa *endorsement* tidak hanya bekerja melalui popularitas selebriti, tetapi juga melalui pembentukan sikap positif terhadap merek. (Jurnal Untar)	ini memperkuat bahwa pengaruh *endorsement* terhadap *purchase intention* dapat bekerja melalui proses psikologis berupa sikap dan kepercayaan konsumen terhadap merek.	menggunakan Skintific sebagai objek, meskipun variabel mediasi yang digunakan berbeda dari penelitian sekarang.

C. Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis dalam penelitian kuantitatif merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel yang disusun berdasarkan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang logis. Hipotesis belum dapat dianggap sebagai jawaban akhir karena masih harus diuji secara empiris melalui data yang diperoleh dari responden. Untuk kepentingan studi ini, hipotesis digunakan untuk menjelaskan dugaan hubungan antara *celebrity endorsement*, *brand attitude*, *brand trust*, dan *purchase intention* pada produk *skincare* Skintific. Penyusunan hipotesis menjadi krusial sebab penelitian tidak hanya ingin mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention*, tetapi juga ingin melihat apakah pengaruh tersebut terjadi melalui pembentukan sikap dan *brand trust*. Artinya, hipotesis berfungsi sebagai arah pengujian yang membantu penelitian berjalan lebih terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dasar pemikiran ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menempatkan niat sebagai prediktor penting dari perilaku,

karena niat mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan tindakan tertentu (Ajzen, 1991).

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan kecenderungan atau rencana sadar konsumen untuk membeli suatu produk atau merek. Spears dan Singh (2004) menjelaskan bahwa purchase intention menunjukkan rencana individu untuk berupaya membeli suatu merek. Dalam penelitian ini, purchase intention menggambarkan kecenderungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta untuk membeli produk skincare Skintific setelah melihat atau menerima pengaruh dari celebrity endorsement.

Hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*. Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat merupakan faktor penting yang mendahului perilaku. Dalam konteks pemasaran, *celebrity endorsement* dapat menjadi salah satu bentuk pengaruh eksternal yang mendorong konsumen untuk memperhatikan, mempertimbangkan, dan membentuk niat membeli suatu produk. Ketika figur publik yang digunakan Skintific dianggap menarik, kredibel, dan memiliki kesesuaian dengan produk, konsumen dapat terdorong untuk menilai produk secara lebih positif dan memiliki keinginan untuk membeli.

Penelitian terdahulu mendukung hubungan tersebut. Dewinta dkk. (2023) menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Skintific melalui media TikTok. Wijaya dan Keni (2022) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berkaitan dengan pembentukan *purchase intention* pada produk *skincare*. Temuan ini memperlihatkan bahwa *celebrity endorsement* dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong Purchase Intention konsumen, terutama pada produk yang sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan seperti *skincare*.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Attitude*

Celebrity endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan figur publik untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau merek. Menurut Ohanian (1990), efektivitas seorang *endorser* dapat dilihat dari tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Ketiga dimensi tersebut berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan. Apabila seorang *celebrity endorser* dinilai dapat dipercaya, memiliki daya tarik, serta relevan dengan produk yang dipromosikan, maka konsumen cenderung lebih mudah membentuk penilaian positif terhadap merek.

Hubungan antara *celebrity endorsement* dan *brand attitude* dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991). Dalam teori tersebut, sikap menjadi salah satu faktor penting yang membentuk niat seseorang sebelum melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *celebrity endorsement* berperan sebagai stimulus pemasaran yang dapat membentuk penilaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta terhadap merek Skintific. Ketika figur publik yang digunakan Skintific dianggap kredibel, menarik, dan sesuai dengan produk *skincare*, maka mahasiswa dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut. Hal ini juga sejalan dengan Keller (1993), yang menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh pengetahuan dan asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

Penelitian sebelumnya juga mendukung hubungan tersebut. Wijaya dan Keni (2022) menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand attitude* pada produk *skincare*. Meliana (2024) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat memengaruhi *brand attitude* pada pengguna e-commerce TikTok Shop. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa figur publik tidak hanya berfungsi untuk menarik

perhatian konsumen, tetapi juga dapat membentuk sikap positif terhadap merek yang dipromosikan.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Trust*

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji, memberikan manfaat, serta dapat diandalkan. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) menjelaskan bahwa kepercayaan merek menjadi bagian penting dalam hubungan antara konsumen dan merek karena kepercayaan dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks produk *skincare*, kepercayaan menjadi sangat penting karena konsumen mempertimbangkan keamanan, kualitas, dan risiko ketidakcocokan produk pada kulit.

Celebrity endorsement dapat memengaruhi *brand trust* karena figur publik yang digunakan dalam promosi dapat berperan sebagai sumber kredibilitas bagi merek. Dalam *source credibility model*, Ohanian (1990) menekankan bahwa *trustworthiness* merupakan salah satu unsur utama dalam menilai efektivitas *endorser*. Ketika konsumen menilai bahwa figur publik yang mempromosikan Skintific bersikap jujur, meyakinkan, dan sesuai dengan karakter produk *skincare*, maka konsumen dapat lebih percaya terhadap merek yang dipromosikan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, kepercayaan ini berkaitan dengan keyakinan konsumen yang dapat memengaruhi pembentukan niat untuk melakukan pembelian (Ajzen, 1991).

Penelitian Wijaya dan Keni (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk *skincare*. Meliana (2024) juga menemukan bahwa *celebrity endorsement* mampu membentuk *brand trust* yang kemudian berkaitan dengan *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas figur publik dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

4. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Brand attitude merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu merek, baik dalam bentuk penilaian positif maupun negatif. Spears dan Singh (2004) menjelaskan bahwa *attitude toward the brand* merupakan evaluasi internal individu terhadap suatu merek yang relatif bertahan dan dapat memengaruhi respons konsumen terhadap merek tersebut. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, maka konsumen cenderung lebih terbuka untuk mempertimbangkan pembelian.

Keterkaitan antara *brand attitude* dan *purchase intention* sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991), yang menempatkan sikap sebagai salah satu faktor pembentuk niat. Dalam penelitian ini, apabila Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta memiliki sikap positif terhadap Skintific, misalnya menilai Skintific sebagai merek yang baik, menarik, dan layak dipilih, maka kemungkinan munculnya *purchase intention* akan semakin besar. Sikap positif terhadap merek menjadi dasar psikologis yang membuat konsumen lebih percaya diri dalam mempertimbangkan pembelian.

Penelitian Wijaya dan Keni (2022) menemukan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare*. Meliana (2024) juga menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna e-commerce TikTok Shop. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek dapat memperkuat Purchase Intention konsumen.

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi harapan konsumen. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa *brand trust* berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan. Dalam konteks produk *skincare*, kepercayaan merek menjadi penting karena konsumen perlu merasa

aman sebelum menggunakan produk yang diaplikasikan langsung pada kulit

Hubungan antara *brand trust* dan *purchase intention* dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi terhadap tindakan tersebut. Dalam penelitian ini, ketika Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta percaya bahwa Skintific merupakan merek *skincare* yang aman, berkualitas, dan dapat memenuhi klaim produknya, maka keinginan untuk membeli produk Skintific akan semakin kuat. Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat kesiapan untuk melakukan pembelian.

Penelitian Alhamdina dan Hartono (2023) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *online purchase intentions* pada produk Skintific di TikTok Shop. Wijaya dan Keni (2022) juga menunjukkan bahwa *brand trust* berkaitan dengan *purchase intention* pada produk *skincare*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam mendorong Purchase Intention konsumen.

6. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude*

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* tidak selalu terjadi secara langsung. Konsumen sering kali terlebih dahulu membentuk penilaian terhadap merek sebelum memiliki niat membeli. Dalam konteks ini, *brand attitude* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *celebrity endorsement* dapat mendorong *purchase intention*. Jika figur publik yang mempromosikan Skintific dianggap menarik, kredibel, dan sesuai dengan produk, maka konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap Skintific. Sikap

positif tersebut kemudian dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

Secara teoritis, hubungan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* karena sikap merupakan salah satu faktor yang membentuk niat perilaku (Ajzen, 1991). Selain itu, Keller (1993) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran dapat membentuk asosiasi merek yang kemudian memengaruhi respons konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini, *celebrity endorsement* dapat membentuk asosiasi positif terhadap Skintific, lalu asosiasi tersebut berkembang menjadi *brand attitude* yang positif. Ketika sikap terhadap merek semakin positif, maka *purchase intention* juga berpotensi meningkat.

Penelitian Wijaya dan Keni (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand attitude*, dan *brand attitude* berperan dalam membentuk *purchase intention* pada produk *skincare*. Meliana (2024) juga menemukan bahwa *brand attitude* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dapat bekerja melalui pembentukan sikap positif terhadap merek.

7. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

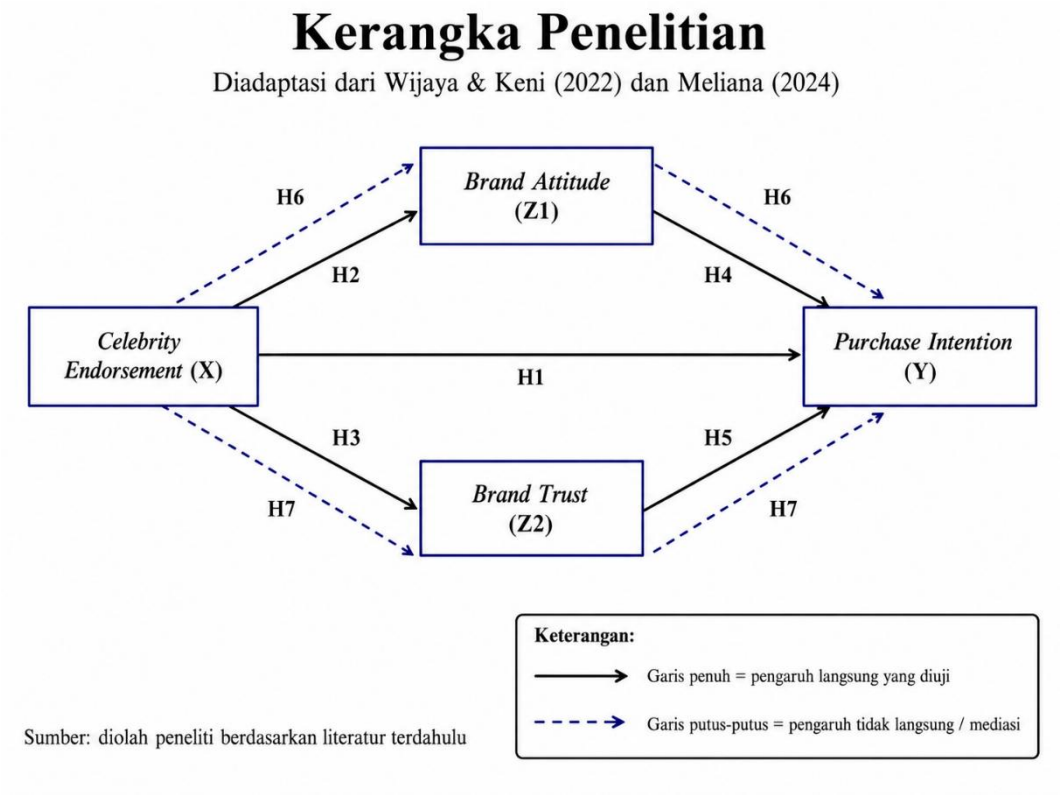
Selain melalui *brand attitude*, pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* juga dapat terjadi melalui *brand trust*. Pada produk *skincare*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan daya tarik promosi, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa produk yang akan digunakan aman, berkualitas, dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, *brand trust* dapat menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana *celebrity endorsement* mendorong *purchase intention*.

Dalam *source credibility model*, Ohanian (1990) menjelaskan bahwa *trustworthiness* menjadi salah satu aspek penting yang

menentukan efektivitas *endorser*. Apabila figur publik yang digunakan Skintific dinilai dapat dipercaya dan sesuai dengan karakter produk *skincare*, maka konsumen dapat membentuk kepercayaan terhadap merek Skintific. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, keyakinan konsumen terhadap suatu merek dapat memperkuat niat untuk melakukan pembelian (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, *brand trust* menjadi penghubung antara pesan promosi yang dibawa oleh *celebrity endorsement* dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian Wijaya dan Keni (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk *skincare*. Alhamdina dan Hartono (2023) juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *online purchase intentions* pada produk Skintific. Meliana (2024) turut menunjukkan bahwa *brand trust* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan merek bukan hanya menjadi hasil dari promosi, tetapi juga menjadi jalur penting yang memperkuat Purchase Intention konsumen.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

H3: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

H4: *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

H5: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

H6: *Brand Attitude* memediasi pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

H7: *Brand Trust* memediasi pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada analisis hubungan kausal antarvariabel yang telah ditentukan, yaitu:

X: *Celebrity Endorsement*

Y: *Purchase Intention*

Z1: *Brand Attitude*

Z2: *Brand Trust*

Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur hubungan antarvariabel secara numerik dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori secara objektif dengan cara mengukur hubungan antarvariabel menggunakan instrumen penelitian, kemudian data dianalisis melalui prosedur statistik. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur sejauh mana *Celebrity Endorsement* memengaruhi *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Brand Attitude* dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Menurut Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif sangat cocok untuk menguji teori yang sudah ada dan mencari bukti empiris yang mendukung hubungan kausalitas antar variabel. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk mengukur sejauh mana *selebrity endorsement* mempengaruhi *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Brand Attitude*, *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi wilayah generalisasi dari hasil penelitian. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Pandangan tersebut selaras dengan Sekaran & Bougie (2016) yang memandang populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin diteliti oleh peneliti. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi sehingga dapat mewakili populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penggunaan sampel dilakukan apabila peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi karena adanya keterbatasan waktu, biaya, maupun tenaga. Oleh karena itu, sampel harus mampu merepresentasikan karakteristik populasi agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi yang diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, sampel di dalam penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta yang memenuhi kriteria.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* digunakan karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, sebab responden harus memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini dipilih karena jumlah mahasiswa yang secara khusus mengetahui Skintific dan pernah melihat promosi Skintific melalui *celebrity endorsement* tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu, sehingga peneliti dapat memilih responden yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian. Pada kajian ini, *purposive sampling* dinilai paling tepat karena responden harus memiliki keterkaitan langsung dengan fenomena yang diteliti, yaitu persepsi terhadap *celebrity endorsement*, *brand attitude*, *brand trust*, dan *purchase intention* pada produk *skincare* Skintific.

Berdasarkan pengertian tersebut, responden dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut.

Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

1. Mengetahui produk *skincare* Skintific.
2. Pernah melihat promosi Skintific melalui *celebrity endorsemen*t di media sosial.
3. Tertarik dengan produk Skintific.
4. Belum pernah membeli produk Skintific

Batasan populasi tersebut digunakan karena kajian ini tidak meneliti seluruh mahasiswa secara umum, melainkan hanya mahasiswa yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan objek penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam riset ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang memenuhi seluruh kriteria penelitian tidak diketahui secara pasti. Meskipun jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta secara umum dapat diketahui, jumlah mahasiswa yang mengetahui Skintific dan pernah melihat *celebrity endorsement* Skintific belum tersedia secara spesifik. Karena alasan tersebut, populasi dalam penelitian yang disusun ini diperlakukan sebagai populasi tidak diketahui. Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga (1991) menguraikan bahwa dalam perhitungan ukuran sampel untuk proporsi, apabila proporsi populasi tidak diketahui, nilai 0,5 dapat digunakan karena memberikan ukuran sampel paling besar dan dianggap sebagai pilihan yang aman. Rumus Lemeshow relevan digunakan dalam penelitian survei dengan populasi tidak diketahui karena perhitungannya mempertimbangkan tingkat

kepercayaan, proporsi, dan batas kesalahan penelitian. Secara konseptual, penggunaan rumus Lemeshow dalam kajian ini dianggap sesuai karena peneliti membutuhkan jumlah sampel minimum dari populasi spesifik yang tidak diketahui jumlah pastinya (Lemeshow et al., 1991).

Rumus Lemeshow yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \times p \times q)/e^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = proporsi keberhasilan = 0,5

q = proporsi kegagalan = 1 − p = 0,5

e = tingkat kesalahan = 10% = 0,10

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel dalam studi ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{(0{,}10)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Hasil perhitungan mengindikasikan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96,04 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Untuk mempermudah proses pengumpulan data, meningkatkan kelayakan jumlah responden, dan mengantisipasi kemungkinan data yang tidak dapat digunakan, riset ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut juga masih sesuai dengan karakter penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner dan analisis model hubungan antarvariabel. Selain itu, jika penelitian dianalisis menggunakan *SmartPLS*, jumlah 100 responden masih dapat digunakan karena penelitian yang disusun ini melibatkan konstruk laten dan indikator yang jumlahnya relatif moderat. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2021) memaparkan bahwa *PLS-SEM* dapat digunakan untuk menganalisis model dengan konstruk laten dan hubungan antarvariabel yang kompleks, termasuk model mediasi. Dalam pembacaan ini, sampel sebanyak 100 responden dinilai memadai untuk menjawab tujuan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* dan *brand trust* pada produk *skincare* Skintific di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

C. Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan konsep atau atribut yang memiliki variasi nilai dan dapat diukur untuk menjawab pertanyaan penelitian. Babbie (2010) menempatkan bahwa variabel adalah pengelompokan logis dari atribut, sedangkan atribut merupakan karakteristik atau kualitas yang melekat pada seseorang, objek, atau fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, variabel memiliki posisi penting karena konsep yang bersifat abstrak harus dijabarkan menjadi ukuran yang dapat diamati melalui indikator. Creswell & Creswell (2018)juga menempatkan variabel sebagai unsur penting dalam penelitian kuantitatif karena teori, pertanyaan penelitian, dan hipotesis umumnya disusun untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa dalam penelitian bisnis, variabel digunakan untuk memahami perbedaan nilai,

hubungan, serta pengaruh antarfenomena yang diteliti. Pada titik ini, variabel dalam kajian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *celebrity endorsement*, *brand attitude*, *brand trust*, dan *purchase intention* pada produk *skincare* Skintific.

1. Variabel Independen

Variabel independen, atau variabel bebas, merupakan variabel yang diduga memengaruhi, menjelaskan, atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Sekaran & Bougie (2016) menekankan bahwa variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Creswell & Creswell (2018) juga menguraikan bahwa dalam penelitian kuantitatif, variabel bebas biasanya digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Pada riset ini, variabel independennya adalah *Celebrity Endorsement* (X), yaitu penggunaan figur publik atau selebriti dalam promosi produk *skincare* Skintific. Variabel ini ditempatkan sebagai variabel bebas karena *celebrity endorsement* diduga dapat memengaruhi sikap mahasiswa terhadap merek, kepercayaan mahasiswa terhadap merek, dan niat mahasiswa untuk membeli produk Skintific. Artinya, *celebrity endorsement* menjadi titik awal dalam model penelitian karena promosi melalui figur publik diperkirakan dapat membentuk persepsi konsumen sebelum munculnya *purchase intention*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen, atau variabel terikat, merupakan variabel yang menjadi fokus utama penelitian karena nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain. Sekaran & Bougie (2016) memaparkan bahwa variabel dependen merupakan variabel utama yang menjadi perhatian peneliti dan menjadi sasaran untuk dijelaskan melalui hubungan dengan variabel lain. Dalam rancangan kuantitatif, variabel dependen biasanya diposisikan sebagai akibat, konsekuensi, atau hasil

dari pengaruh variabel independen. Berdasarkan pengertian tersebut, variabel dependen dalam studi ini adalah *Purchase Intention* (Y), yaitu niat atau kecenderungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta untuk membeli produk *skincare* Skintific. Variabel ini menjadi fokus utama karena penelitian ingin mengetahui apakah *purchase intention* Mahasiswa dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*, baik secara langsung maupun melalui *brand attitude* dan *brand trust*. Dari sini terlihat bahwa *purchase intention* diposisikan sebagai hasil akhir dari proses penilaian konsumen terhadap promosi, *brand attitude*, dan *brand trust*.

3. Variabel Mediasi

Selain variabel independen dan dependen, riset ini juga menggunakan variabel mediasi. Variabel mediasi, atau intervening variable, merupakan variabel yang menjelaskan mekanisme atau proses terjadinya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sekaran & Bougie (2016) menempatkan bahwa variabel mediasi muncul ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berlangsung melalui variabel perantara. Dalam rancangan studi ini, variabel mediasi yang digunakan adalah *Brand Attitude* (Z1) dan *Brand Trust* (Z2). Brand attitude menggambarkan sikap, penilaian, atau evaluasi mahasiswa terhadap merek Skintific, sedangkan *brand trust* menggambarkan keyakinan mahasiswa bahwa Skintific merupakan merek *skincare* yang aman, dapat dipercaya, dan mampu memenuhi klaim produknya. Kedua variabel ini digunakan karena pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi dapat terbentuk melalui sikap positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific. Secara konseptual, klasifikasi variabel dalam penelitian yang disusun ini terdiri atas *Celebrity Endorsement* sebagai variabel independen (X), *Purchase*

Intention sebagai variabel dependen (Y), serta *Brand Attitude* (Z1) dan *Brand Trust* (Z2) sebagai variabel mediasi.

D. Jenis Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam kajian ini adalah data primer, yaitu data utama yang diperoleh secara langsung dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Menurut Sugiyono (2016) menekankan bahwa data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sehingga data tersebut diperoleh langsung dari pihak pertama atau sumber asli yang berkaitan dengan objek penelitian. Arah pemikiran ini sejalan dengan itu. Sekaran & Bougie (2016) menguraikan bahwa data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian tertentu, sehingga data yang diperoleh bersifat spesifik sesuai kebutuhan penelitian. Pada studi ini, data primer diperoleh dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta yang mengetahui produk *skincare* Skintific dan pernah melihat promosi Skintific melalui *celebrity endorsement*.

E. Prosedur Pengambilan Data

Sumber data dalam kajian ini diperoleh melalui metode survei, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta tanggapan langsung dari responden menggunakan instrumen kuesioner. Metode survei digunakan karena studi ini membutuhkan data mengenai persepsi, penilaian, dan kecenderungan responden terhadap *celebrity endorsement*, *brand attitude*, *brand trust*, dan *purchase intention* pada produk *skincare* Skintific. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa metode survei digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah, dengan peneliti melakukan perlakuan dalam proses pengumpulan data, seperti melalui penyebaran kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sejenisnya. Gagasan serupa juga tampak dalam literatur lain. Sekaran & Bougie (2016) menempatkan bahwa kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data

yang efisien ketika peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dan ingin memperoleh jawaban secara terstruktur dari responden. Untuk kepentingan studi ini, survei dilakukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta yang mengetahui produk *skincare* Skintific dan pernah melihat promosi Skintific melalui *celebrity endorsement*. Data yang diperoleh dari survei tersebut menjadi sumber utama penelitian karena digunakan untuk menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, serta menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Dari sini terlihat bahwa sumber data dalam riset ini berasal dari hasil survei kuesioner yang diberikan kepada responden sesuai kriteria penelitian.

F. Definisi Operasional Variabel dan Skala Indikator

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai bagaimana suatu variabel dalam penelitian diterjemahkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris. Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa definisi operasional digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap suatu variabel agar dapat diamati dan diukur melalui instrumen penelitian. Pada kajian ini, definisi operasional digunakan untuk menjelaskan variabel *Celebrity Endorsement* (X), *Purchase Intention* (Y), *Brand Attitude* (Z1), dan *Brand Trust* (Z2). Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator yang sesuai dengan konsep teoritis dan dapat diukur melalui kuesioner. Dengan adanya definisi operasional, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat disusun secara lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	*Celebrity Endorsement* (X)	Ohanian (1990) memaparkan bahwa kredibilitas celebrity *edorser* dapat diukur Melalui tiga aspek utama, yaitu *trustworthiness*,	Shimp (2010, sebagaimana dikutip dalam Sintani, 2016). *1. Trustworthiness*

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		expertise, dan *attractiveness*. Celebrity *endorsement* dalam studi ini diartikan sebagai penggunaan figur publik atau selebriti dalam promosi produk *skincare* Skintific yang dinilai dapat memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap merek.	2. *Expertise* 3. *Attractiveness* 4. *Respect* 5. Similarity .
2	*Purchase Intention* (Y)	Spears & Singh (2004) menempatkan bahwa *purchase intention* merupakan rencana sadar individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Untuk kepentingan studi ini, *purchase intention* diartikan sebagai niat atau kecenderungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta untuk membeli produk *skincare* Skintific setelah menilai promosi, merek, sikap, dan kepercayaan terhadap produk.	Ferdinand (2002, dalam Faradiba & Astuti, 2013) 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif
3	*Brand Attitude* (Z1)	Spears & Singh (2004) menyatakan bahwa *brand attitude* merupakan evaluasi internal konsumen terhadap suatu merek, baik dalam bentuk penilaian positif maupun negatif. Pada kajian ini, *brand attitude* diartikan sebagai sikap atau evaluasi mahasiswa terhadap merek Skintific sebagai merek *skincare* yang terbentuk dari persepsi terhadap promosi, citra merek, dan pengalaman informasi yang diterima.	Spears dan Singh (2004), 1. Appealing 2. Good 3. Pleasant 4. Favorable 5. Likable
4	*Brand Trust* (Z2)	Delgado-Ballesterdan & Munuera-Alemán (2005) menekankan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memiliki niat baik terhadap konsumennya. Pada kajian ini, *brand trust* diartikan sebagai kepercayaan mahasiswa terhadap Skintific sebagai merek *skincare*	Chaudhuri & Holbrook (2001) 1. Kepercayaan terhadap merek 2. Keandalan merek 3. Kejujuran merek 4. Keamanan merek

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		yang aman, dapat diandalkan, berkualitas, dan mampu memenuhi klaim produknya.	

G. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian yang disusun ini adalah skala *Likert*. Sekaran & Bougie (2016) menguraikan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Skala ini sesuai digunakan dalam kajian ini karena variabel yang diteliti berkaitan dengan persepsi, sikap, kepercayaan, dan niat responden terhadap produk *skincare* Skintific. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention*, *Brand Attitude*, dan *Brand Trust*. Jawaban responden kemudian diberi skor dari 1 sampai 5 agar dapat diolah secara kuantitatif. Adapun pilihan jawaban dalam skala *Likert* studi ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran *Likert*

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Setelah skor jawaban responden diperoleh, nilai rata-rata dari setiap indikator dan variabel perlu diinterpretasikan ke dalam kategori tertentu agar hasil analisis deskriptif lebih mudah dipahami. Penentuan kategori tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus rentang skala. Simamora (2004) memaparkan bahwa rentang skala dapat dihitung dengan membagi selisih antara skor tertinggi dan skor terendah dengan banyaknya kelas yang dibentuk. Rumus ini digunakan untuk mengelompokkan nilai rata-rata

jawaban responden ke dalam kategori penilaian, seperti sangat rendah, rendah, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Dalam pembacaan ini, perhitungan rentang skala dalam riset ini digunakan sebagai dasar untuk membaca kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Rumus rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas

Berdasarkan skala *Likert* 1 sampai 5 yang digunakan untuk kepentingan studi ini, maka diketahui bahwa skor tertinggi adalah 5, skor terendah adalah 1, dan jumlah kelas adalah 5. Atas dasar itu, perhitungan rentang skala dalam penelitian yang disusun ini adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = \frac{4}{5}$$

$$RS = 0{,}80$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai rentang skala sebesar 0,80. Nilai tersebut digunakan untuk menentukan kategori penilaian terhadap rata-rata jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

Dengan adanya kategori rentang skala, hasil jawaban responden tidak hanya disajikan dalam bentuk angka rata-rata, tetapi juga dapat dijelaskan secara deskriptif. Kategori ini membantu peneliti memahami apakah penilaian responden terhadap *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention*, *Brand Attitude*, dan *Brand Trust* berada pada tingkat sangat rendah hingga sangat tinggi.

Kategori tersebut digunakan untuk menginterpretasikan tingkat penilaian responden terhadap setiap variabel penelitian. Apabila nilai rata-rata jawaban responden berada pada rentang 1,00-1,79, maka penilaian responden terhadap variabel tersebut termasuk sangat rendah. Apabila nilai rata-rata berada pada rentang 1,80-2,59, maka penilaian responden termasuk rendah. Selanjutnya, nilai rata-rata 2,60-3,39 dikategorikan cukup tinggi, nilai 3,40-4,19 dikategorikan tinggi, dan nilai 4,20-5,00 dikategorikan sangat tinggi. Kategori rentang skala tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan kecenderungan jawaban responden sebelum dilakukan analisis statistik lebih lanjut menggunakan *SmartPLS*.

H. Uji Instrumen

Menurut Ghozali (2021) instrumen penelitian adalah alat yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk membantu mengumpulkan data lalu dianalisis secara sistematis. Dalam konteks penelitian kuantitatif, instrumen digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang telah ditetapkan sehingga data yang diperoleh bersifat objektif dan terukur.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan

dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Suatu item dikatakan valid apabila:

1) Memiliki nilai korelasi (r-hitung) lebih besar dari r-tabel dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 (5%).

2) Memiliki nilai sig. (p-value) < 0,05, maka item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Syarat Validitas	Keterangan
1	*Celebrity Endorsement* (X)	X1	*p-value* < 0,05	Valid
2	*Celebrity Endorsement* (X)	X2	*p-value* < 0,05	Valid
3	*Celebrity Endorsement* (X)	X3	*p-value* < 0,05	Valid
4	*Celebrity Endorsement* (X)	X4	*p-value* < 0,05	Valid
5	*Celebrity Endorsement* (X)	X5	*p-value* < 0,05	Valid
6	*Brand Attitude* (Z1)	Z1.1	*p-value* < 0,05	Valid
7	*Brand Attitude* (Z1)	Z1.2	*p-value* < 0,05	Valid
8	*Brand Attitude* (Z1)	Z1.3	*p-value* < 0,05	Valid
9	*Brand Attitude* (Z1)	Z1.4	*p-value* < 0,05	Valid

10	*Brand Attitude* (Z1)	Z1.5	*p-value* < 0,05	Valid
11	*Brand Trust* (Z2)	Z2.1	*p-value* < 0,05	Valid
12	*Brand Trust* (Z2)	Z2.2	*p-value* < 0,05	Valid
13	*Brand Trust* (Z2)	Z2.3	*p-value* < 0,05	Valid
14	*Brand Trust* (Z2)	Z2.4	*p-value* < 0,05	Valid
15	*Brand Trust* (Z2)	Z2.5	*p-value* < 0,05	Valid
16	*Purchase Intention* (Y)	Y1	*p-value* < 0,05	Valid
17	*Purchase Intention* (Y)	Y2	*p-value* < 0,05	Valid
18	*Purchase Intention* (Y)	Y3	*p-value* < 0,05	Valid
19	*Purchase Intention* (Y)	Y4	*p-value* < 0,05	Valid
20	*Purchase Intention* (Y)	Y5	*p-value* < 0,05	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji validitas diperoleh dengan membandingkan nilai r-hitung setiap item dengan nilai r-tabel. Apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengumpulan data utama. Sebaliknya, apabila nilai r-hitung lebih kecil atau sama dengan r-tabel, maka item tersebut perlu diperbaiki atau dikeluarkan dari instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach’s Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,06. Semakin mendekati angka 1, maka reliabilitas instrumen semakin baik.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Batas Minimum	Keterangan
1	*Celebrity Endorsement* (X)	5	0,70	Reliabel
2	*Brand Attitude* (Z1)	5	0,70	Reliabel
3	*Brand Trust* (Z2)	5	0,70	Reliabel
4	*Purchase Intention* (Y)	5	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70. Apabila seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik. Artinya, item-item dalam setiap variabel mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Sebaliknya, apabila terdapat variabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,70, maka peneliti perlu mengevaluasi item-item dalam variabel tersebut, misalnya dengan memperbaiki redaksi pernyataan atau menghapus item yang melemahkan reliabilitas.

Uji validitas dan uji reliabilitas menjadi dasar penting sebelum kuesioner digunakan dalam pengumpulan data utama. Uji validitas memastikan bahwa setiap item benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas memastikan bahwa item-item tersebut menghasilkan pengukuran yang konsisten. Instrumen yang telah dinyatakan valid dan reliabel dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang layak dianalisis lebih lanjut.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengolah jawaban responden agar dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis secara empiris. Data dari kuesioner terlebih dahulu diperiksa kelengkapannya, kemudian diberi kode sesuai skor skala Likert. Setelah itu, analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis

inferensial. Analisis deskriptif dipakai untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap variabel, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa analisis data dalam penelitian bisnis bertujuan mengubah data mentah menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis secara sistematis.

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square atau SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Metode ini dipilih karena model penelitian melibatkan variabel laten yang diukur melalui beberapa indikator, yaitu Celebrity Endorsement, Brand Attitude, Brand Trust, dan Purchase Intention. Model juga memuat hubungan mediasi, sehingga analisis perlu membaca pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersamaan. Hair et al. (2021) menempatkan PLS-SEM sebagai pendekatan yang sesuai untuk menganalisis hubungan kompleks antara indikator dan konstruk laten. Karena metode utama yang digunakan adalah SEM-PLS, penelitian ini tidak diarahkan pada uji asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, maupun uji F regresi linear. Wong (2013) menjelaskan bahwa PLS-SEM bekerja melalui estimasi skor variabel laten, outer weights, outer loading, dan path coefficient. Tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, evaluasi outer model, evaluasi inner model, serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk membaca gambaran awal data sebelum model SEM-PLS diuji. Pada tahap ini, data tidak langsung diarahkan pada pengujian hipotesis, tetapi terlebih dahulu diringkas agar karakter responden dan pola jawabannya terlihat lebih jelas. Sekaran & Bougie (2016) menempatkan statistik deskriptif sebagai bagian penting dalam penelitian kuantitatif karena membantu peneliti memahami kecenderungan data sebelum masuk ke analisis yang lebih kompleks.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif mencakup karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, program studi, angkatan, pengalaman mengetahui produk Skintific, serta pengalaman melihat promosi Skintific melalui celebrity endorsement. Data tersebut disajikan dalam bentuk frekuensi dan persentase agar profil responden lebih mudah dibaca. Analisis ini juga digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban pada variabel Celebrity Endorsement (X), Brand Attitude (Z1), Brand Trust (Z2), dan Purchase Intention (Y). Ukuran yang digunakan meliputi nilai minimum, maksimum, mean, median, modus, dan standar deviasi. Nilai-nilai tersebut membantu menunjukkan rentang jawaban, kecenderungan rata-rata, jawaban yang paling sering muncul, serta tingkat penyebaran data dari masing-masing variabel penelitian.

2. Uji Hipotesis menggunakan *SmartPLS*

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa SEM memadukan analisis faktor dan analisis regresi. Analisis faktor digunakan untuk menilai hubungan indikator dengan konstruk, sedangkan analisis regresi membaca hubungan antarvariabel dalam model struktural. Pendekatan ini sesuai karena penelitian melibatkan hubungan yang tidak sepenuhnya sederhana. Celebrity endorsement tidak hanya diuji pengaruhnya terhadap purchase intention, tetapi juga dilihat melalui peran brand attitude dan brand trust sebagai variabel mediasi. SEM memungkinkan hubungan tersebut diuji secara serentak dalam satu model analisis.:

a. Model pengukuran (*measurement model*)

Yaitu hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten melalui nilai loading.

b. Model struktural (*structural model*)

Model struktural digunakan untuk membaca hubungan antara konstruk independen dan konstruk dependen. Melalui penggabungan

model pengukuran dan model struktural, peneliti dapat menguji hubungan antarvariabel sekaligus menilai kemungkinan adanya kesalahan pengukuran. Pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling atau SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis beberapa hubungan dalam satu model secara bersamaan (Ghozali, 2018). Evaluasi model struktural dilakukan melalui inner model untuk menguji hipotesis penelitian. Pada tahap ini, nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai t-statistic digunakan untuk menilai signifikansi koefisien jalur. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,645 atau nilai p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021).

3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Outer menjelaskan keterkaitan langsung antara indikator dengan variabel laten yang diukurnya. Penelitian terhadap model pengukuran ini dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability.

a. Pengujian convergent validity dilakukan untuk menilai apakah setiap indikator benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur. Dalam pendekatan Partial Least Square (PLS), indikator umumnya dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Meski begitu, nilai loading factor pada kisaran 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dalam kondisi tertentu, terutama jika penelitian berada pada tahap pengembangan model atau instrumen masih bersifat eksploratif (Ghozali, 2018).
b. Pengujian discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar lebih kuat merepresentasikan konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain. Dalam SEM-PLS, validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai loading factor indikator

terhadap konstruk yang diukur. Indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading factor-nya pada konstruk asal lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain. Artinya, indikator tersebut tidak "menumpang" menjelaskan variabel lain, tetapi memang mencerminkan variabel laten yang seharusnya diukur.

c. Pengujian Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk melihat seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk latennya. Dalam SEM-PLS, nilai AVE yang baik adalah lebih dari 0,50. Angka tersebut berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator yang membentuknya. AVE juga dapat membantu menilai validitas konstruk, karena indikator yang tepat seharusnya memiliki keterkaitan lebih kuat dengan konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Dengan kata lain, semakin baik nilai AVE, semakin kuat pula bukti bahwa indikator tersebut memang merepresentasikan variabel laten yang dimaksud (Ghozali, 2018).
d. Pengujian composite reliability digunakan untuk melihat konsistensi konstruk dalam mengukur variabel yang diteliti. Konstruk dinilai reliabel apabila nilai composite reliability atau Cronbach's Alpha mencapai ≥ 0,70. Nilai tersebut menandakan bahwa indikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan yang cukup kuat dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil. Jika nilainya berada di bawah batas tersebut, indikator perlu ditinjau kembali karena dapat melemahkan kualitas pengukuran variabel (Ghozali, 2018).

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (inner model) bertujuan mengevaluasi hubungan antar variabel laten serta mengukur goodness of fit model melalui beberapa indikator berikut:

a. R-Square

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model. Berdasarkan klasifikasi dari Hair et al. (2021), nilai R diinterpretasikan sebagai berikut:

1)..... 0
,75 = Tinggi
2)..... 0
,50 = Sedang
3)..... 0
,25 = Rendah

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada model struktural. Tahap ini digunakan untuk melihat apakah hubungan antarvariabel dalam model memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Penilaian dilakukan dengan memperhatikan nilai *p-value* dan *t-statistic*. Pada penelitian ini digunakan pendekatan *one-tailed test* karena seluruh hipotesis yang diajukan bersifat terarah (*directional hypothesis*), yaitu menguji dugaan adanya pengaruh positif antarvariabel berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, pengujian hanya difokuskan pada satu arah hubungan yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Hair *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *one-tailed test* digunakan ketika arah hubungan antarvariabel telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori maupun penelitian terdahulu.

Suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,645 atau nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (*one-tailed test*). Hasil pengujian *bootstrapping* digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *p-value* sehingga dapat diketahui arah serta kekuatan pengaruh yang terbentuk dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2021).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian ini disajikan deskripsi mengenai objek penelitian yang menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand attitude* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* Skintific. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari 100 responden yang telah" memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta yang mengenal produk Skintific dan pernah melihat promosi Skintific yang menggunakan *celebrity endorsement*.

Deskripsi hasil penelitian mencakup karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, angkatan, program studi, figur *celebrity endorser* Skintific yang pernah dilihat responden, serta pendapatan per bulan. Penyajian karakteristik responden tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian. Karakteristik tersebut penting untuk diketahui karena dapat memberikan informasi mengenai latar belakang responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel *celebrity endorsement*, *brand attitude*, *brand trust*, dan *purchase intention*.

Selain itu, pada bagian ini juga disajikan hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden pada setiap variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan persepsi responden terhadap efektivitas *celebrity endorsement* yang digunakan oleh Skintific, sikap responden terhadap merek (*brand attitude*), tingkat kepercayaan responden terhadap merek (*brand trust*), serta kecenderungan responden untuk melakukan pembelian produk Skintific (*purchase intention*). Hasil analisis deskriptif ini memberikan informasi

awal mengenai kondisi masing-masing variabel sebelum dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Dengan demikian, deskripsi hasil penelitian tidak hanya memberikan gambaran mengenai profil responden penelitian, tetapi juga memberikan pemahaman awal mengenai kondisi objek penelitian berdasarkan persepsi responden. Informasi tersebut menjadi landasan dalam melakukan analisis lebih lanjut terkait hubungan antara *celebrity endorsement*, *brand attitude*, *brand trust*, dan *purchase intention* yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mengetahui produk Skintific dan pernah melihat promosi Skintific yang menggunakan celebrity endorsement. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan informasi mengenai latar belakang responden yang dapat mendukung interpretasi hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, angkatan, program studi, figur celebrity endorser yang pernah dilihat dalam promosi Skintific, serta pendapatan per bulan.

a. Karakter Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan untuk mengetahui komposisi responden laki-laki dan perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Perempuan	65	65%
Laki-laki	35	35%
Total	**100**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 65 orang atau 65%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang atau 35%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
17-22 Tahun	96	96%
23-28 Tahun	4	4%
29-35 Tahun	0	0%
Di atas 35 Tahun	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa responden yang berusia 17–22 tahun berjumlah 96 orang atau 96%, sedangkan responden yang berusia 23–28 tahun berjumlah 4 orang atau 4%. Tidak terdapat responden yang berusia 29–35 tahun maupun di atas 35 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berada pada rentang usia 17–22 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Kategori	Frekuensi	Persentase
21	1	1%
22	81	81%
23	18	18%
24	0	0
25	0	0
Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa responden angkatan 2022 berjumlah 81 orang atau 81%, angkatan 2023 berjumlah 18 orang atau 18%, dan angkatan 2021 berjumlah 1 orang atau 1%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari angkatan 2022. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa angkatan 2022 yang masih aktif menjalani kegiatan perkuliahan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Akuntansi	5	5%
Ekonomi Pembangunan	2	2%
Manajemen	93	93%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa responden dari Jurusan Manajemen berjumlah 93 orang atau 93%, Jurusan Akuntansi berjumlah 5 orang atau 5%, dan Jurusan Ekonomi Pembangunan berjumlah 2 orang atau 2%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Jurusan Manajemen. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan *Celebrity Endorsement* Yang Pernah Dilihat

Karakteristik responden berdasarkan *celebrity endorser* Skintific yang pernah dilihat dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Celebrity Endorser Skintific yang Pernah Dilihat

Kategori	Frekuensi	Persentase
Nicholas Saputra	16	16%
Tasya Farasya	41	41%
Mahalini	25	25%
Raline Shah	7	7%
Minnie (G)I-DLE	11	11%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa responden yang pernah melihat Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* Skintific berjumlah 41 orang atau 41%, Mahalini berjumlah 25 orang atau 25%, Nicholas Saputra berjumlah 16 orang atau 16%, Minnie (G)I-DLE berjumlah 11 orang atau 11%, dan Raline Shah berjumlah 7 orang atau 7%. Dengan demikian, Tasya Farasya merupakan *celebrity endorser* yang paling banyak diketahui oleh responden dalam penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Tasya Farasya memiliki tingkat eksposur yang lebih tinggi dibandingkan *celebrity endorser* lainnya yang digunakan oleh Skintific. Hal ini terlihat dari persentase responden yang paling banyak memilih Tasya Farasya sebagai figur yang pernah mereka lihat dalam promosi produk Skintific.

f.Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Kategori	Frekuensi	Persentase
<Rp1.000.000	19	19%
Rp1.000.000 – Rp2.999.999	49	49%
Rp3.000.000 – Rp4.999.999	23	23%
Rp5.000.000 – 7.999.999	5	5%
Rp8.000.000 – Rp9.999.999	1	1%
>Rp10.000.000	3	3%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa responden dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 19 orang atau 19%, pendapatan Rp1.000.000–Rp2.999.999 berjumlah 49 orang atau 49%, pendapatan Rp3.000.000–Rp4.999.999 berjumlah 23 orang atau 23%, pendapatan Rp5.000.000–Rp7.999.999 berjumlah 5 orang atau 5%, pendapatan Rp8.000.000–Rp9.999.999 berjumlah 1 orang atau 1%, dan pendapatan di atas Rp10.000.000 berjumlah 3 orang atau 3%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp1.000.000–Rp2.999.999 dengan persentase sebesar 49%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu *Celebrity Endorsement*, *Brand Attitude*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*. Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden pada setiap indikator dan item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian.

Melalui analisis deskriptif, dapat diketahui kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Hasil deskripsi variabel ini memberikan gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap penggunaan *celebrity endorsement* pada promosi Skintific, sikap responden terhadap merek (*brand attitude*), tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), serta kecenderungan responden untuk melakukan pembelian produk Skintific (*purchase intention*). Adapun hasil deskripsi masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

a. Purchase Intention

Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Item	Pernyataan	Mean	Kategori
Minat Transaksional	Y_1 1	Saya mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk Skintific ketika membutuhkan skincare.	3,660	Cukup Tinggi
Minat Referensial	Y_1 2	Saya akan menceritakan pengalaman atau penilaian positif mengenai Skintific kepada teman, keluarga, atau orang terdekat.	3,700	Cukup Tinggi
Minat Prefensial	Y_1 3	Saya cenderung memilih Skintific dibandingkan merek skincare lain yang sejenis.	3,680	Cukup Tinggi
Minat Eksploratif	Y_1 4	Saya mencari ulasan, kandungan, manfaat, atau informasi harga Skintific agar lebih yakin sebelum membeli.	3,680	Cukup TInggi

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Purchase Intention* memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori cukup tinggi. Item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Minat Referensial dengan pernyataan "Saya akan menceritakan pengalaman atau penilaian positif mengenai

Skintific kepada teman, keluarga, atau orang terdekat" yang memperoleh nilai *mean* sebesar 3,700. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator Minat Transaksional dengan pernyataan "Saya mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk Skintific ketika membutuhkan *skincare*" yang memperoleh nilai *mean* sebesar 3,660.

Secara keseluruhan, variabel *Purchase Intention* menunjukkan kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian produk Skintific.

b. Celebrity Endorsement

Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik Variabel *Celebrity Endorsement*

Indikator	Item	Pernyataan	Mean	Kategori
Thrustworthiness	X_1 1	Saya merasa pesan promosi Skintific yang disampaikan oleh celebrity endorser terlihat jujur dan tidak berlebihan.	3,750	Cukup Tinggi
Expertise	X_1 2	Cara celebrity endorser menjelaskan produk Skintific membuat saya merasa bahwa ia memahami produk tersebut.	3,720	Cukup Tinggi
Attractiveness	X_1 3	Penampilan, gaya komunikasi, atau citra celebrity endorser membuat saya lebih tertarik melihat promosi Skintific.	3,670	Cukup Tinggi
Respect	X_1 4	Celebrity endorser Skintific memiliki reputasi yang baik sehingga layak mewakili produk skincare tersebut.	3,760	Cukup Tinggi
Similarity	X_1 5	Celebrity endorser Skintific terasa relevan dengan minat, kebutuhan, atau kebiasaan saya dalam memilih produk skincare.	3,660	Cukup Tinggi

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori cukup tinggi. Item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *Respect* dengan pernyataan "Celebrity endorser Skintific memiliki reputasi yang baik sehingga layak mewakili produk *skincare* tersebut" yang memperoleh nilai *mean* sebesar 3,760. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *Similarity* dengan pernyataan "Celebrity endorser Skintific terasa relevan dengan minat, kebutuhan, atau kebiasaan saya dalam memilih produk *skincare*" yang memperoleh nilai *mean* sebesar 3,660.

Secara keseluruhan, variabel *Celebrity Endorsement* menunjukkan kategori cukup tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap figur publik yang digunakan oleh Skintific dalam kegiatan promosinya.

c. Brand Attitude

Tabel 4. 9 Deskriptif Statistik Variabel *Brand Attitude*

Indikator	Item	Pernyataan	Mean	Kategori
Appealing	Z_1 1	Tampilan, citra, atau kesan merek Skintific membuat saya tertarik untuk memperhatikan produknya.	3,670	Cukup TInggi
Good	Z_1 2	Skintific memberi kesan sebagai merek yang memiliki kualitas produk yang meyakinkan.	3,600	Cukup Tinggi
Pleasant	Z_1 3	Skintific memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya.	3,710	Cukup Tinggi
Favorable	Z_1 4	Saya merasa nyaman ketika melihat informasi, promosi, atau produk dari merek Skintific.	3,680	Cukup Tinggi
Likeakble	Z_1 5	Skintific memiliki karakter merek yang mudah saya	3,680	Cukup Tinggi

		terima sebagai konsumen skincare.		

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Attitude* memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori cukup tinggi. Item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *Pleasant* dengan pernyataan "Skintific memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya" yang memperoleh nilai *mean* sebesar 3,710. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *Good* dengan pernyataan "Skintific memberi kesan sebagai merek yang memiliki kualitas produk yang meyakinkan" yang memperoleh nilai *mean* sebesar 3,600.

Secara keseluruhan, variabel *Brand Attitude* menunjukkan kategori cukup tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yang cukup positif terhadap merek Skintific.

d. Brand Trust

Tabel 4. 10 Deskriptif Statitstik Variabel *Brand Trust*

Indikator	Item	Pernyataan	Mean	Kategori
Kepercayaan Terhadap Merk	Z_2 1	Saya yakin Skintific merupakan merek skincare yang dapat dipercaya.	3,630	Cukup Tinggi
Keandalan Merek	Z_2 2	Saya percaya Skintific mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit konsumennya.	3,610	Cukup Tinggi
Kejujuran Merek	Z_2 3	Klaim produk Skintific terlihat wajar dan tidak berlebihan bagi saya.	3,540	Cukup Tinggi
Keamanan Merek	Z_2 4	Saya yakin Skintific memperhatikan keamanan produk sebelum dipasarkan kepada konsumen.	3,540	Cukup Tinggi

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Trust* memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori cukup tinggi. Item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Kepercayaan Terhadap Merek dengan pernyataan "Saya yakin Skintific merupakan merek *skincare* yang dapat dipercaya" yang memperoleh nilai *mean* sebesar 3,630. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator Kejujuran Merek dengan pernyataan "Klaim produk Skintific terlihat wajar dan tidak berlebihan bagi saya" dan indikator Keamanan Merek dengan pernyataan "Saya yakin Skintific memperhatikan keamanan produk sebelum dipasarkan kepada konsumen" yang masing-masing memperoleh nilai *mean* sebesar 3,540.

Secara keseluruhan, variabel *Brand Trust* menunjukkan kategori cukup tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap merek Skintific.

B. Uji Hipotesis

Pada bagian ini disajikan hasil analisis pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Analisis dilakukan terhadap 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang mengenal produk Skintific dan pernah melihat promosi Skintific yang menggunakan *celebrity endorsement*. Data yang telah terkumpul kemudian diolah untuk mengetahui hubungan antar variabel laten sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Evaluasi *outer model* bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian berdasarkan nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach’s Alpha*, dan

Composite Reliability. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk memastikan bahwa seluruh indikator pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Attitude*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten.

Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah diajukan. Pada tahap ini diuji pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*, pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Attitude*, pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Trust*, pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*, serta pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, dilakukan pula pengujian pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

Hasil pengujian *outer model* dan *inner model* digunakan untuk menilai kualitas model penelitian serta mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh dapat digunakan untuk menjelaskan peran *Celebrity Endorsement* dalam membentuk *Brand Attitude* dan *Brand Trust*, serta pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* pada produk Skintific.

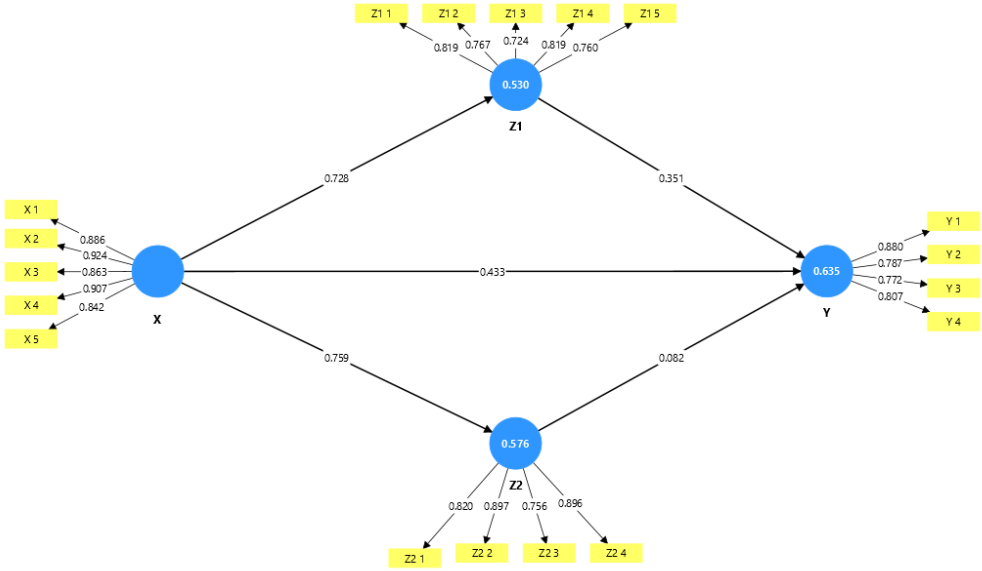
1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel laten. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, hasil pengukuran yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis hubungan antar variabel pada tahap selanjutnya.

Dalam metode SEM-PLS, evaluasi *outer model* merupakan tahapan awal yang penting sebelum dilakukan pengujian model struktural (*inner*

model). Tahap ini dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sehingga dapat diketahui apakah indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik yang ditetapkan. Pengujian *outer model* dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta *composite reliability*.

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 menghasilkan model pengukuran (*outer model*) yang menunjukkan hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diukur. Model tersebut menggambarkan kontribusi masing-masing indikator dalam menjelaskan variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Attitude*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*. Adapun hasil *PLS Algorithm* pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4. 1 Hasil PLS *Algorithm*

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0 (n=40)

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa seluruh indikator memiliki hubungan dengan konstruk yang diukur. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dilakukan pengujian convergent validity, discriminant

validity, Average Variance Extracted (AVE), dan composite reliability yang akan dijelaskan pada bagian berikut.

a. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu menjelaskan variabel yang diukur. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada masing-masing indikator. Menurut Hair et al. (2021), suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity* apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai *loading factor*, maka semakin baik kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil pengujian convergent validity pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4. 11 Hasil *Convergent Validity*

	X	Y	Z1	Z2
X1	0,868			
X2	0,884			
X3	0,832			
X4	0,875			
X5	0,817			
Y1		0,893		
Y2		0,796		
Y3		0,799		
Y4		0,841		
Z1 1			0,868	
Z1 2			0,796	
Z1 3			0,714	
Z1 4			0,843	
Z1 5			0,806	
Z2 1				0,833
Z2 2				0,885
Z2 3				0,826
Z2 4				0,869

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention*, *Brand Attitude*, dan *Brand Trust* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator Y1 sebesar 0,893, sedangkan nilai *loading factor* terendah terdapat pada indikator Z1.3 sebesar 0,714. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukurnya dengan baik. Oleh karena itu, seluruh indikator pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention*, *Brand Attitude*, dan *Brand Trust* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada tahap pengujian model berikutnya.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu indikator dapat membedakan konstruk yang diukurnya dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian *discriminant validity* pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* masing-masing indikator. Menurut Hair et al. (2021), suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* apabila nilai *loading* pada konstruk yang diukur lebih besar dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lainnya.

Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan metode *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12 Hasil *Discriminant Validity*

Indikator	X	Y	Z1	Z2
X1	0,868	0,641	0,601	0,558
X2	0,884	0,640	0,581	0,624
X3	0,832	0,536	0,599	0,599
X4	0,875	0,554	0,425	0,420

Indikator	X	Y	Z1	Z2
X5	0,817	0,576	0,549	0,545
Y1	0,596	0,893	0,552	`0,492
Y2	0,601	0,796	0,462	0,509
Y3	0,583	0,799	0,493	0,461
Y4	0,520	0,841	0,515	0,454
Z1.1	0,558	0,532	0,868	0,571
Z1.2	0,475	0,439	0,796	0,537
Z1.3	0,493	0,411	0,741	0,511
Z1.4	0,558	0,504	0,843	0,568
Z1.5	0,550	0,560	0,806	0,598
Z2.1	0,491	0,461	0,624	0,833
Z2.2	0,578	0,519	0,567	0,885
Z2.3	0,633	0,495	0,566	0,826
Z2.4	0,496	0,488	0,598	0,869

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention*, *Brand Attitude*, dan *Brand Trust* memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator X1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,868 pada variabel *Celebrity Endorsement*, yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya terhadap variabel *Purchase Intention* (0,641), *Brand Attitude* (0,601), dan *Brand Trust* (0,558). Demikian pula indikator-indikator lainnya menunjukkan pola yang sama.

Selain itu, indikator Y1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,893 pada variabel *Purchase Intention*, indikator Z1.1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,868 pada variabel *Brand Attitude*, dan indikator Z2.2 memiliki nilai *loading* sebesar 0,885 pada variabel *Brand Trust*. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya sehingga menunjukkan bahwa masing-masing indikator lebih mampu menjelaskan konstruk yang diukurnya.

Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa indikator pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention*, *Brand Attitude*, dan *Brand Trust* mampu membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya secara baik sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang digunakan. Nilai AVE menunjukkan besarnya varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut

Tabel 4. 13 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Celebrity Endorsement	0,629
Purchase Intention	0,694
Brand Attitude	0,729
Brand Trust	0,732

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai AVE sebesar 0,629, variabel *Purchase Intention* sebesar 0,694, variabel *Brand Attitude* sebesar 0,729, dan variabel *Brand Trust* sebesar 0,732. Seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan

untuk mengukur konstruknya. Dengan demikian, variabel *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention*, *Brand Attitude*, dan *Brand Trust* dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*) dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

d. Composite Reliability

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur suatu konstruk. Pada penelitian ini, reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Hair et al. (2021), suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70.

Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4. 14 Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliablity (rho_c)
Celebrity Endorsement	0,870	0,876	0,906
Purchase Intention	0,852	0,854	0,901
Brand Attitude	0,876	0,879	0,915
Brand Trust	0,908	0,912	0,932

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,870 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,906. Variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,852 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,901. Selanjutnya, variabel *Brand Attitude* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,876 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,915, sedangkan variabel *Brand Trust* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,908 dan nilai *Composite Reliability*

sebesar 0,932. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing variabel berada di atas 0,70.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, variabel *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention*, *Brand Attitude*, dan *Brand Trust* dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada tahap pengujian *inner model*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

2. Inner Model

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *inner model* bertujuan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten yang diteliti. Selain itu, pengujian ini juga digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar variabel sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini, evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) dan hasil pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan pengujian *bootstrapping* digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

Melalui evaluasi *inner model*, dapat diketahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Attitude*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*, serta pengaruh *Brand Attitude* dan *Brand Trust* terhadap

Purchase Intention. Selain itu, evaluasi ini juga digunakan untuk mengetahui peran *Brand Attitude* dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention*. Adapun hasil evaluasi *inner model* pada penelitian ini akan dijelaskan pada bagian berikut.

a. R-Square

Pengujian *R-Square* (R^2) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Hair et al. (2021), nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah.

Hasil pengujian *R-Square* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15 Hasil R-square

	R-square	R-square adjusted
Y	0,528	0,513
Z1	0,424	0,418
Z2	0,421	0,418

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,528 dan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,513. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Attitude*, dan *Brand Trust* mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 52,8%, sedangkan

sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat.

Selanjutnya, variabel *Brand Attitude* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,424 dan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,418. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* mampu menjelaskan variabel *Brand Attitude* sebesar 42,4%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Variabel *Brand Trust* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,421 dan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,418. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* mampu menjelaskan variabel *Brand Trust* sebesar 42,1%, sedangkan sisanya sebesar 57,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *R-Square* pada variabel *Purchase Intention*, *Brand Attitude*, dan *Brand Trust* yang berada pada kategori moderat, sehingga model penelitian ini bisa dilanjutkan untuk analisis pada tahap pengujian hipotesis.

b. Uji Hipotesis (*Bootstrapping)*

Setelah dilakukan pengujian model struktural melalui nilai *R-Square*, tahap selanjutnya adalah melakukan uji statistik menggunakan metode *bootstrapping*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Hasil pengujian *bootstrapping* digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima atau ditolak.

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Original Sample* (O), *T-Statistics*, dan *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dari

1,645 dan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% dengan pendekatan *one-tailed test*. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai *T-Statistics* lebih kecil dari 1,645 atau nilai *P-Values* lebih besar dari 0,05.

Hasil pengujian *bootstrapping* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4. 16 Hasil Hipotesis (*Bootstrapping)*

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
Celebrity Endorsement -> Purchase Intention	0,473	0,474	0,083	5,675	0,000	Diterima
Celebrity Endorsement -> Brand Attitude	0,651	0,653	0,060	10,888	0,000	Diterima
Celebrity Endorsement -> Brand Trust	0,649	0,648	0,059	10,977	0,000	Diterima
Brand Attitude -> Purchase Intention	0,217	0,216	0,105	2,072	0,019	Diterima
Brand Trust -> Purchase Intention	0,120	0,121	0,105	1,131	0,129	Ditolak
Celebrity Endorsement -> Brand Attitude -> Purchase Intention	0,141	0,141	0,070	2,032	0,021	Diterima
Celebrity Endorsement -> Brand	0,078	0,079	0,070	1,109	0,134	Ditolak

Trust -> Purchase Intention					

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16, diketahui bahwa terdapat lima hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang ditolak. Hipotesis yang diterima yaitu pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*, pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Attitude*, pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Trust*, pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*, serta pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude*. Sementara itu, hipotesis mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* dan pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* dinyatakan ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan. Selanjutnya, pembahasan hasil pengujian masing-masing hipotesis akan dijelaskan secara lebih rinci pada bagian berikut.

1). *Celebrity Endorsement → Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*, diperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0,473, nilai *T-Statistics* sebesar 5,675, dan nilai *P-Values* sebesar 0,000. Nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,645 dan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* diterima.

2). *Celebrity Endorsement → Brand Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,651, nilai T-Statistics sebesar 10,888, dan nilai P-Values sebesar 0,000. Nilai T-Statistics lebih besar dari 1,645 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis

kedua yang menyatakan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Brand Attitude diterima.

3). *Celebrity Endorsement → Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,649, nilai T-Statistics sebesar 10,977, dan nilai P-Values sebesar 0,000. Nilai T-Statistics lebih besar dari 1,645 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Brand Trust diterima.

4). *Brand Attitude → Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,217, nilai T-Statistics sebesar 2,072, dan nilai P-Values sebesar 0,019. Nilai T-Statistics lebih besar dari 1,645 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Brand Attitude berpengaruh positif terhadap Purchase Intention diterima.

.

5). *Brand Trust → Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,120, nilai T-Statistics sebesar 1,131, dan nilai P-Values sebesar 0,129. Nilai T-Statistics lebih kecil dari 1,645 dan nilai P-Values lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention ditolak.

6). *Celebrity Endorsement → Brand Attitude → Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,141, nilai T-Statistics sebesar 2,032, dan nilai P-Values sebesar 0,021. Nilai T-Statistics lebih besar dari 1,645 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Brand Attitude memediasi pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention diterima.

7). *Celebrity Endorsement → Brand Trust → Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,078, nilai T-Statistics sebesar 1,109, dan nilai P-Values sebesar 0,134. Nilai T-Statistics lebih kecil dari 1,645 dan nilai P-Values lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa Brand Trust memediasi pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention ditolak.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*, diperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0,473, nilai *t-statistics* sebesar 5,675, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan Skintific, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut. Kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi mampu membentuk persepsi positif terhadap produk sehingga

mendorong munculnya niat untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa *behavioral intention* merupakan faktor yang paling dekat dalam memprediksi perilaku seseorang. Dalam konteks penelitian ini, *celebrity endorsement* menjadi stimulus pemasaran yang mampu memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk sehingga memperkuat terbentuknya *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Al Mamun *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Dewinta *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk Skintific. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*, diperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0,823, nilai *t-statistics* sebesar 27,647, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan Skintific, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap merek tersebut. Kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian citra *celebrity endorser* dengan produk mampu membentuk persepsi yang baik sehingga konsumen memiliki penilaian yang lebih

positif terhadap merek Skintific. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa sebelum terbentuknya niat maupun perilaku, individu terlebih dahulu melakukan proses evaluasi terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, evaluasi tersebut tercermin melalui terbentuknya *brand attitude* yang positif setelah konsumen menerima informasi dari *celebrity endorser*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Al Mamun et al. (2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Fitriyah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang kredibel mampu membangun sikap positif konsumen terhadap merek. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu membentuk evaluasi positif konsumen terhadap suatu merek.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*, diperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0,649, nilai *t-statistics* sebesar 10,977, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan oleh Skintific, maka semakin tinggi pula *brand trust* konsumen terhadap merek tersebut. Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta manfaat produk yang dipromosikan, sehingga terbentuk kepercayaan terhadap

merek Skintific. Temuan ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa keyakinan yang dimiliki individu terhadap suatu objek akan memengaruhi proses evaluasi sebelum terbentuknya niat untuk melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini, kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu bentuk evaluasi positif yang terbentuk melalui penggunaan *celebrity endorsement*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijaya & Keni (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *skincare*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Meliana (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang kredibel dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun *brand trust* konsumen terhadap produk *skincare*.

4. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

erdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*, diperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0,217, nilai *t-statistics* sebesar 2,072, dan nilai *p-values* sebesar 0,019. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, H4 yang menyatakan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif *brand attitude* yang dimiliki konsumen terhadap Skintific, maka semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap produk tersebut. Sikap positif yang terbentuk terhadap merek mencerminkan adanya penilaian yang baik mengenai kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan

konsumen. Penilaian positif tersebut mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk *skincare* Skintific. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa evaluasi positif individu terhadap suatu objek akan meningkatkan *behavioral intention*. Dalam penelitian ini, *brand attitude* merupakan bentuk evaluasi positif konsumen terhadap merek yang berkontribusi dalam meningkatkan *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sulhaini (2022) yang menyatakan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Meliana (2024) yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *skincare*. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *brand attitude* yang positif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*, diperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0,120, nilai *t-statistics* sebesar 1,131, dan nilai *p-values* sebesar 0,129. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, H5 yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap merek Skintific belum mampu secara langsung meningkatkan *purchase intention*. Meskipun responden memiliki kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, maupun manfaat produk Skintific, kepercayaan tersebut belum tentu diikuti oleh keinginan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian produk *skincare* dapat

dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, harga, pengalaman penggunaan, rekomendasi dari orang lain, maupun preferensi terhadap merek lain. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand trust* saja belum cukup untuk mendorong terbentuknya *purchase intention*. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan berbagai pertimbangan. Oleh karena itu, meskipun konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap merek, niat untuk membeli belum tentu terbentuk apabila masih terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Alhamdina & Hartono (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada produk Skintific. Temuan tersebut juga berbeda dengan penelitian Phatriscia & Nuvriasari (2025) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare*. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan Wijaya & Keni (2022) yang menunjukkan bahwa dibandingkan *brand trust*, *brand attitude* memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk *purchase intention*. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* dapat berbeda bergantung pada karakteristik responden, objek penelitian, serta konteks penelitian yang digunakan.

6. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*, diperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0,141, nilai *t-statistics* sebesar 2,041, dan nilai *p-values* sebesar 0,021. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Attitude* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh

Celebrity Endorsement terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, H6 yang menyatakan bahwa *Brand Attitude* memediasi pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan *brand attitude* yang positif. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan karakteristik produk mampu membentuk penilaian positif konsumen terhadap merek Skintific. Sikap positif tersebut kemudian mendorong meningkatnya *purchase intention* konsumen. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa evaluasi positif individu terhadap suatu objek akan memengaruhi terbentuknya *behavioral intention*. Dalam penelitian ini, *brand attitude* berperan sebagai bentuk evaluasi positif konsumen terhadap merek sehingga menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Wijaya & Keni (2022) yang menyatakan bahwa *brand attitude* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Meliana (2024) yang menunjukkan bahwa *brand attitude* mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *celebrity endorsement* dalam meningkatkan niat beli konsumen tidak hanya bergantung pada popularitas figur publik, tetapi juga pada kemampuannya membentuk sikap positif konsumen terhadap merek.

7. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*, diperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0,078, nilai *t-statistics* sebesar 1,109, dan nilai *p-values* sebesar 0,134. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, H7 yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* tidak dapat dijelaskan melalui *brand trust*. Meskipun *celebrity endorsement* terbukti mampu meningkatkan *brand trust*, peningkatan kepercayaan tersebut belum mampu mendorong terbentuknya *purchase intention* secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek bukan merupakan mekanisme utama yang menjembatani hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* pada penelitian ini. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *behavioral intention* terbentuk melalui proses evaluasi yang melibatkan berbagai pertimbangan. Oleh karena itu, meskipun konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap merek, niat membeli belum tentu terbentuk apabila masih terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Meliana (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Hasil yang berbeda juga ditemukan oleh Alhamdina & Hartono (2023) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* produk Skintific. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa peran

brand trust sebagai variabel mediasi dapat berbeda pada setiap karakteristik responden dan konteks penelitian. Pada penelitian ini, responden cenderung lebih dipengaruhi oleh sikap positif terhadap merek dibandingkan kepercayaan terhadap merek dalam membentuk *purchase intention*. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Brand Attitude* mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Brand Trust* tidak mampu menjadi variabel mediasi.

BAB V
KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.
3. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.
4. *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta
5. *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.
6. *Brand Attitude* memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.
7. *Brand Trust* tidak memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, serta didukung oleh *Brand Attitude* yang memiliki peran mediasi yang kuat. Maka dari itu, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *purchase intention*, seperti *perceived quality*, *price perception*, atau *perceived value*. Saran ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention , baik secara langsung maupun melalui *brand attitude*. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor psikologis dan situasional lain yang dapat memperkuat Purchase Intention konsumen di samping aspek sikap terhadap merek. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian, karakteristik responden, serta media pemasaran digital yang berbeda agar cakupan penelitian menjadi lebih luas dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik bagi industri kecantikan secara lebih komprehensif.
2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand attitude* memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention*, sementara *brand trust* dalam penelitian ini belum terbukti secara signifikan memediasi pengaruh tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya maupun pihak praktisi pemasaran untuk memahami pentingnya pemilihan figur publik yang tidak hanya populer, tetapi mampu membangun evaluasi sikap yang positif dan keterlibatan emosional konsumen. Penerapan strategi *celebrity endorsement* yang tepat, yang didukung dengan penyampaian pesan yang edukatif dan transparan, diharapkan dapat memperkuat *brand attitude* dan *brand*

trust sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan pada akhirnya mendorong Purchase Intention konsumen secara lebih optimal.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian memiliki tingkat representatif dan kemampuan generalisasi yang lebih baik. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang disesuaikan dengan keterbatasan lisensi perangkat lunak *SmartPLS* yang digunakan dalam proses pengolahan data. Dengan penggunaan lisensi penuh atau perangkat lunak analisis yang mendukung kapasitas data yang lebih besar, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperoleh hasil yang lebih komprehensif serta memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh *celebrity endorsement, brand attitude*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Alhamdina, T. T. E., & Hartono, A. (2023). *The impact of brand awareness, brand reputation, and perceived economic benefits on brand trust and online purchase intentions for Skintific products on the TikTok Shop platform*. *International Journal of Science, Technology & Management, 4*(3), 653–665.

Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Masukujjaman, M., Makhbul, Z. K. M., & Aziz, N. A. (2023). *Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products*. *Heliyon, 9*(6), e16765.

Arif, A. R., Tat, H. H., Saad, N. M., Anser, M. K., & Khan, A. (2023). *Celebrity endorsement and purchase intention: Examining the mediation of attitude towards advertisement in Z Generation of Pakistan*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation, 5*(3), 68–89.

Babbie, E. R. (2010). *The basics of social research* (5th ed.). Wadsworth Cengage Learning.

BeautyHaul. (2023). *Gandeng Nicholas Saputra jadi brand ambassador, Skintific tingkatkan kesadaran pentingnya rawat skin barrier*. https://www.beautyhaul.com/blog/gandeng-nicholas-saputra-jadi-brand-ambassador-skintific-tingkatkan-kesadaran-pentingnya-rawat-skin-barrier

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). *The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty*. *Jurnal Manajemen, 24*(3), 412–426.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93.

Compas.co.id. (2024). *10 brand paket kecantikan terlaris di Indonesia Q1 2024: Dominasi Skintific dan Ms Glow*. https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Cuong, D. T. (2020). *The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24*(6), 14726–14735.

Databoks. (2025). *124 ribu produk kosmetik didaftarkan ke BPOM pada 2024, ini jenisnya*. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/67a9535cbc7e5/124-ribu-produk-kosmetik-didaftarkan-ke-bpom-pada-2024-ini-jenisnya

Databoks. (2025). *10 merek paket kecantikan terlaris di Shopee Indonesia kuartal I 2025*. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/produk konsumen/statistik/6850fc69594c7/10-merek-paket-kecantikan-terlaris-di-shopee-indonesia-kuartal-i-2025

Databoks. (2025). *Gen Z dan milenial akui skincare luar negeri punya daya tarik*. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/produk konsumen/statistik/68255f1e2a035/gen-z-dan-milenial-akui-skincare-luar-negeri-punya-daya-tarik

Databoks. (2025). *Mayoritas konsumen muda RI ikuti tren skincare dari media sosial*. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/produk konsumen/statistik/68245dfcb9bf2/mayoritas-konsumen-muda-ri-ikuti-tren-skincare-dari-media-sosial

Databoks. (2025). *Survei: Mayoritas anak muda RI pakai produk skincare dalam negeri*. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6824465f2ae1d/survei-mayoritas-anak-muda-ri-pakai-produk-skincare-dalam-negeri

DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). *Does brand trust matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management, 14*(3), 187–196.

Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen: Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang*. *Diponegoro Journal of Management, 2*(3), 59–69.

García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, Á., Marín-Chaves, V., & Del Río-Rama, M. C. (2022). *Purchase intention and satisfaction of online shop users during COVID-19*. *Sustainability, 14*(10), 6302.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Cosmetic Day Kemenperin antarkan industri kosmetik nasional jadi pemain utama pasar global*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka. https://ikm.kemenperin.go.id/cosmetic-day-kemenperin-antarkan-industri-kosmetik-nasional-jadi-pemain-utama-pasar-global

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2026). *Ekspor meroket, industri kosmetik jadi pilar ekonomi tumbuh*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka. https://ikm.kemenperin.go.id/ekspor-meroket-industri-kosmetik-jadi-pilar-ekonomi-tumbuh

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). *Sample size determination in health studies: A practical manual*. World Health Organization.

Lin, B., & Shen, B. (2023). *Study of consumers' purchase intentions on community e-commerce platform with the SOR model: A case study of China's Xiaohongshu App*. *Behavioral Sciences, 13*(2), 103.

McCracken, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310–321.

Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52.

Phatriscia, P., & Nuvriasari, A. (2025). *The influence of celebrity endorsement, content marketing, and brand trust on purchase intention of Generation Z for skincare products in Shopee*. *Applied Research and Technology, 4*(1).

Putri, R., & Roostika, R. (2021). *The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention: A study from Indonesia*. *International Journal of Research in Business and Social Science, 10*(8), 68–75.

Rahma, U. N., Indriawati, F., & Priyono, A. A. (2025). *Celebrity endorsement on buying interest through consumer trust*. *Advances in Business & Industrial Marketing Research, 3*(1).

Ramadhani, A., & Sulhaini. (2023). *Celebrity endorsements and brand attitudes toward buying interest*. *International Journal of Social Science and Business, 7*(2).

Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). *Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework*. *Psychology & Marketing, 37*(3), 488–505.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Setiadi, N. J. (2004). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana.

Sintani, L. (2016). *Pengaruh penggunaan celebrity endorser Isyana Sarasvati dalam iklan Tokopedia "Isyana vs Gangster" terhadap brand awareness masyarakat Surabaya*. *Jurnal E-Komunikasi, 4*(1), 1–10.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2), 53–66.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunarwi, A. A. (2024). *Pengaruh celebrity endorsement terhadap repurchase intention dengan brand attitude, brand credibility, dan brand image sebagai variabel intervening pada produk Somethinc* (Tesis Magister). Universitas Hasanuddin.

Weaver, K., Pacchia, M., Hudson, S., Wolfer, A., Saint Olive, A., Zampouridis, A., Mendoza, L., & Amed, I. (2025). *State of beauty 2025: Solving a shifting growth puzzle*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty

Wijaya, V., & Keni. (2022). *Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 6*(2), 274–287.

Wong, K. K. K. (2013). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. *Marketing Bulletin, 24*(1), 1–32.

Yulianti, Y., & Keni. (2022). *Kredibilitas sumber, nilai dari uang, kualitas yang dirasakan, dan sikap terhadap merek sebagai prediktor terhadap intensi membeli pada produk kecantikan lokal*. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 17*(1), 83–98.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : □ Perempuan
   □ Laki-laki
3. Usia : □ 17 – 22 Tahun
   □ 23 – 28 Tahun
   □ 29 – 34 Tahun
   □ Lebih dari 35 Tahun
4. Angkata : □ 21
   □ 22
   □ 23
   □ 24
   □ 25
5. Jurusan : □ Akuntansi
   □ Ekonomi Pembangunan
   □ Manajemen
6. Aktif menggunakan media sosial : □ Ya
   □ Tidak
7. Mengetahui Produk Skintific : □ Ya

		□ Tidak
8. Pernah melihat promosi Skintific melalui *celebrity endorsemen*t di media sosial	:	□ Ya □ Tidak
9. Siapa figur publik atau celebrity endorser Skintific yang pernah Saudara/i lihat mempromosikan produk Skintific di media sosial?	:	□ Nicholas Saputra □ Tasya Farasya □ Mahalini □ Raline Shah □ Minnie (G)I-DLE □ Yang lain:…….
10. Tertarik dengan produk Skintific	:	□ Ya □ Tidak
11. Pendapatan per-bulan	:	□ < Rp1.000.000 □ Rp1.000.000 – Rp2.999.999 □ Rp3.000.000 – Rp4.999.999 □ Rp5.000.000 – Rp7.999.999 □ Rp8.000.000 – Rp9.999.999 □ >Rp10.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum memberikan jawaban.
2. Berikan jawaban pada setiap pernyataan sesuai dengan pengalaman dan kondisi yang Anda rasakan. Apabila terdapat pernyataan yang tidak diisi, maka kuesioner dinyatakan tidak dapat digunakan.
3. Jawablah seluruh pernyataan dengan memilih opsi yang paling mencerminkan keadaan Anda yang sebenarnya.
4. Tidak terdapat jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini. Oleh karena itu, pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
5. Pilihan jawaban menggunakan skala Likert (1–5), dengan keterangan sebagai berikut:

- (1) STS: Sangat Tidak Setuju
- (2) TS: Tidak Setuju
- (3) N: Netral
- (4) S: Setuju
- (5) SS: Sangat Setuju

PERNYATAAN KUSIONER

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Purchase Intention						
1	Saya mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk Skintific ketika membutuhkan skincare.					
2	Saya akan menceritakan pengalaman atau penilaian positif mengenai Skintific kepada teman, keluarga, atau orang terdekat.					
3	Saya cenderung memilih Skintific dibandingkan merek skincare lain yang sejenis.					
4	Saya mencari ulasan, kandungan, manfaat, atau informasi harga Skintific agar lebih yakin sebelum membeli.					
Celebrity Endorsement						
1	Saya merasa pesan promosi Skintific yang disampaikan oleh celebrity endorser terlihat jujur dan tidak berlebihan.					
2	Cara celebrity endorser menjelaskan produk Skintific membuat saya merasa bahwa ia memahami produk tersebut.					
3	Penampilan, gaya komunikasi, atau citra celebrity endorser membuat saya lebih tertarik melihat promosi Skintific.					
4	Celebrity endorser Skintific memiliki reputasi yang baik sehingga layak mewakili produk skincare tersebut.					
5	Celebrity endorser Skintific					

	terasa relevan dengan minat, kebutuhan, atau kebiasaan saya dalam memilih produk skincare.					
Brand Attitude						
1	Tampilan, citra, atau kesan merek Skintific membuat saya tertarik untuk memperhatikan produknya.					
2	Skintific memberi kesan sebagai merek yang memiliki kualitas produk yang meyakinkan.					
3	Skintific memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya.					
4	Saya merasa nyaman ketika melihat informasi, promosi, atau produk dari merek Skintific.					
5	Skintific memiliki karakter merek yang mudah saya terima sebagai konsumen skincare.					
Brand Trust						
1	Saya yakin Skintific merupakan merek skincare yang dapat dipercaya.					
2	Saya percaya Skintific mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit konsumennya.					
3	Klaim produk Skintific terlihat wajar dan tidak berlebihan bagi saya.					
4	Saya yakin Skintific memperhatikan keamanan produk sebelum dipasarkan kepada konsumen.					

Lampiran 2 Data Identitas Responden

Perempuan	Umur	Angkatan	Jurusan	Aktif menggunakan media sosial	Mengetahui produk *skincare* Skintific	Pernah melihat promosi Skintific melalui *celebrity endorsement* di media sosial	Siapa figur publik atau *celebrity endorser* Skintific yang pernah Saudara/i lihat mempromosikan produk Skintific di media sosial?	Tertarik dengan produk Skintific	Pendapatan Per Bulan
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	>Rp10.000.000
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	< Rp1.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	< Rp1.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Minnie (G)I-DLE	Ya	< Rp1.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	< Rp1.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	< Rp1.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Akuntansi	Ya	Ya	Ya	Raline Shah	Ya	Rp5.000.000 - Rp7.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	23	Akuntansi	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	23	Akuntansi	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	23	Akuntansi	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp8.000.000 - Rp10.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999

Laki laki	23-28 Tahun	21	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	< Rp1.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Raline Shah	Ya	< Rp1.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	22	Ekonomi Pembangunan	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	< Rp1.000.000
Laki laki	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Minnie (G)I-DLE	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Ekonomi Pembangunan	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	< Rp1.000.000
Laki laki	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	< Rp1.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	23	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Laki laki	23-28 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Raline Shah	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Raline Shah	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	< Rp1.000.000
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Akuntansi	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Perempuan	23-28 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Perempuan	23-28 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	>Rp10.000.000
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	>Rp10.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	Rp5.000.000 - Rp7.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Raline Shah	Ya	Rp5.000.000 - Rp7.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Minnie (G)I-DLE	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999

Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Raline Shah	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp5.000.000 - Rp7.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Raline Shah	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	< Rp1.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Raline Shah	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	< Rp1.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Raline Shah	Ya	Rp5.000.000 - Rp7.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	< Rp1.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Raline Shah	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999

Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Minnie (G)I-DLE	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	< Rp1.000.000
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Minnie (G)I-DLE	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Raline Shah	Ya	Rp3.000.000 - Rp4.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Nicholas Saputra	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	< Rp1.000.000
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	< Rp1.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	< Rp1.000.000
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Minnie (G)I-DLE	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Mahalini	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	< Rp1.000.000
Perempuan	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Minnie (G)I-DLE	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999
Laki laki	17-22 Tahun	22	Manajemen	Ya	Ya	Ya	Tasya Farasya	Ya	Rp1.000.000 - Rp2.999.999

Lampiran 3 Rekapitulasi Data Variabel Y

NO	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	RATA RATA JAWABAN RESPONDEN
1	3	2	3	3	2.75
2	3	3	3	4	3.25
3	4	3	2	5	3.5
4	1	2	1	2	1.5
5	1	3	2	3	2.25
6	1	3	3	2	2.25
7	4	5	2	3	3.5
8	2	3	3	3	2.75
9	2	2	3	2	2.25
10	1	1	2	1	1.25
11	4	2	4	3	3.25
12	5	4	4	5	4.5
13	3	5	5	3	4
14	1	1	1	1	1
15	2	4	4	2	3
16	3	5	4	4	4
17	4	4	3	5	4
18	4	3	2	3	3
19	2	3	3	2	2.5
20	3	2	3	3	2.75
21	3	2	5	3	3.25
22	3	3	5	3	3.5
23	5	5	4	5	4.75

24	2	1	3	3	2.25
25	5	5	5	5	5
26	4	5	3	4	4
27	3	5	3	4	3.75
28	2	3	1	1	1.75
29	3	2	4	5	3.5
30	5	4	4	5	4.5
31	2	5	4	3	3.5
32	4	4	4	3	3.75
33	4	5	5	3	4.25
34	3	3	3	3	3
35	2	3	3	3	2.75
36	3	3	4	4	3.5
37	5	4	4	3	4
38	4	5	5	3	4.25
39	1	2	1	2	1.5
40	2	2	3	2	2.25
41	4	4	3	4	3.75
42	5	4	4	5	4.5
43	5	4	5	5	4.75
44	4	4	4	4	4
45	4	4	5	5	4.5
46	3	4	4	4	3.75
47	4	4	3	3	3.5
48	5	4	5	4	4.5
49	3	3	4	3	3.25

50	4	3	3	4	3.5
51	4	3	4	3	3.5
52	5	4	4	5	4.5
53	5	4	5	5	4.75
54	5	4	5	5	4.75
55	5	4	5	5	4.75
56	5	5	4	4	4.5
57	5	4	4	4	4.25
58	3	4	3	4	3.5
59	5	5	5	5	5
60	3	3	3	4	3.25
61	5	4	4	4	4.25
62	5	4	4	5	4.5
63	4	4	5	5	4.5
64	2	3	3	3	2.75
65	5	5	4	5	4.75
66	3	4	2	4	3.25
67	3	3	4	4	3.5
68	5	5	4	4	4.5
69	3	4	4	3	3.5
70	4	5	5	4	4.5
71	3	2	3	3	2.75
72	5	4	3	4	4
73	5	4	4	3	4
74	5	4	4	4	4.25
75	4	5	5	4	4.5

76	3	4	4	3	3.5
77	4	4	4	5	4.25
78	4	4	3	3	3.5
79	5	4	5	5	4.75
80	5	4	5	5	4.75
81	4	3	3	3	3.25
82	5	5	4	4	4.5
83	3	2	2	3	2.5
84	5	4	5	5	4.75
85	4	4	4	4	4
86	3	3	4	5	3.75
87	5	5	4	5	4.75
88	3	3	4	3	3.25
89	5	5	4	5	4.75
90	4	4	3	4	3.75
91	5	4	4	4	4.25
92	5	4	5	4	4.5
93	3	3	4	3	3.25
94	5	5	4	4	4.5
95	2	4	3	3	3
96	4	5	4	4	4.25
97	4	5	4	4	4.25
98	4	4	5	4	4.25
99	4	5	3	3	3.75
100	3	4	4	3	3.5
MEAN PER ITEM					

	3,66	3,7	3,68	3,68	3,68

Lampiran 4 Rekapitulasi Data Variabel X

NO	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	RATA RATA JAWABAN RESPONDEN
1	1	1	2	1	2	1.4
2	3	4	3	5	4	3.8
3	3	2	2	2	3	2.4
4	2	2	2	2	2	2
5	1	1	2	1	1	1.2
6	1	2	2	2	3	2
7	2	4	4	2	2	2.8
8	2	2	1	1	2	1.6
9	1	1	2	1	1	1.2
10	3	2	2	3	2	2.4
11	3	2	2	2	1	2
12	4	3	5	5	4	4.2
13	5	5	5	4	5	4.8
14	1	1	1	1	2	1.2
15	4	4	5	5	4	4.4
16	4	4	2	5	3	3.6
17	4	5	5	5	4	4.6
18	4	4	3	4	2	3.4
19	3	3	4	4	3	3.4
20	3	3	4	4	3	3.4

21	3	3	3	4	2	3
22	3	5	4	5	5	4.4
23	4	5	4	4	4	4.2
24	2	3	4	4	3	3.2
25	5	4	5	5	5	4.8
26	5	3	3	4	5	4
27	5	5	4	5	5	4.8
28	1	1	1	1	1	1
29	4	4	3	4	3	3.6
30	5	5	4	5	2	4.2
31	4	4	4	3	4	3.8
32	3	5	4	3	4	3.8
33	5	5	5	5	5	5
34	2	1	2	1	2	1.6
35	3	3	1	3	2	2.4
36	3	4	4	4	5	4
37	5	5	4	5	5	4.8
38	4	4	5	3	4	4
39	3	2	4	3	3	3
40	2	3	2	4	5	3.2
41	3	4	4	4	3	3.6
42	5	5	5	5	4	4.8
43	4	5	4	5	5	4.6
44	5	4	4	4	5	4.4
45	3	4	4	3	3	3.4
46	4	4	5	4	5	4.4

47	5	4	5	4	4	4.4
48	4	4	5	4	4	4.2
49	4	3	4	3	4	3.6
50	4	4	3	4	3	3.6
51	5	4	4	3	4	4
52	4	3	3	3	4	3.4
53	4	5	5	4	3	4.2
54	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	5	5	4.6
56	5	4	4	5	5	4.6
57	5	4	4	5	4	4.4
58	4	4	3	3	3	3.4
59	4	3	3	3	5	3.6
60	4	4	3	3	4	3.6
61	4	5	4	5	5	4.6
62	5	4	4	4	5	4.4
63	5	4	4	5	4	4.4
64	3	3	4	3	3	3.2
65	4	4	3	4	4	3.8
66	4	4	5	4	4	4.2
67	4	5	5	4	3	4.2
68	5	4	4	5	4	4.4
69	4	5	3	4	4	4
70	4	3	3	3	4	3.4
71	4	3	3	4	3	3.4
72	4	3	4	4	3	3.6

73	4	4	4	5	5	4.4
74	2	3	3	4	3	3
75	5	4	4	5	5	4.6
76	4	4	5	4	4	4.2
77	4	5	5	4	4	4.4
78	3	4	3	3	4	3.4
79	3	4	3	3	3	3.2
80	4	3	4	4	5	4
81	4	5	5	4	4	4.4
82	4	5	4	5	4	4.4
83	4	4	3	4	4	3.8
84	4	4	5	4	4	4.2
85	3	4	3	3	4	3.4
86	5	4	5	5	4	4.6
87	4	4	5	4	4	4.2
88	5	4	4	4	4	4.2
89	4	5	4	4	5	4.4
90	5	3	4	4	3	3.8
91	5	4	4	5	4	4.4
92	4	5	4	4	3	4
93	4	4	5	4	4	4.2
94	5	4	4	5	5	4.6
95	2	3	3	3	3	2.8
96	5	4	4	5	3	4.2
97	5	5	5	4	4	4.6
98	5	4	3	3	4	3.8

99	5	5	4	4	5	4.6
100	5	4	4	5	4	4.4
	3.75	3.72	3.67	3.76	3.66	3.712

Lampiran 5 Rekapitulasi Data Variabel Z1

NO	Z1 1	Z1 2	Z1 3	Z1 4	Z1 5	RATA RATA JAWABAN RESPONDEN
1	2	1	3	2	2	2
2	1	2	4	3	2	2.4
3	3	2	1	2	2	2
4	2	1	2	2	2	1.8
5	3	3	3	2	4	3
6	2	3	3	1	2	2.2
7	3	3	3	2	3	2.8
8	2	3	2	4	3	2.8
9	3	3	3	4	2	3
10	2	3	1	3	2	2.2
11	4	2	3	2	1	2.4
12	5	3	5	3	3	3.8
13	4	4	5	4	2	3.8
14	1	3	1	2	2	1.8
15	3	2	1	2	3	2.2

16	1	2	3	4	3	2.6
17	5	5	5	5	5	5
18	2	2	4	3	3	2.8
19	2	2	1	2	3	2
20	2	2	4	3	3	2.8
21	3	1	2	4	3	2.6
22	4	3	4	4	4	3.8
23	4	3	5	4	4	4
24	3	2	3	2	2	2.4
25	5	5	5	5	4	4.8
26	3	2	4	3	3	3
27	3	3	4	4	3	3.4
28	1	3	2	1	1	1.6
29	3	3	4	2	3	3
30	4	5	2	3	5	3.8
31	2	4	4	4	4	3.6
32	4	4	5	5	4	4.4
33	4	5	4	3	4	4
34	2	2	3	1	3	2.2
35	1	1	3	2	3	2
36	5	4	5	5	5	4.8
37	4	5	3	4	5	4.2
38	4	3	5	4	4	4
39	3	3	5	3	1	3
40	1	3	2	3	4	2.6
41	5	5	4	4	5	4.6

42	4	4	3	4	4	3.8
43	4	4	4	4	5	4.2
44	5	4	4	5	5	4.6
45	4	3	4	4	5	4
46	4	4	3	4	3	3.6
47	4	3	4	5	4	4
48	5	4	4	4	5	4.4
49	4	5	4	5	4	4.4
50	5	4	4	4	5	4.4
51	5	4	5	5	4	4.6
52	5	5	4	5	5	4.8
53	4	4	4	4	4	4
54	3	4	3	3	4	3.4
55	5	3	4	3	4	3.8
56	5	5	4	4	5	4.6
57	3	4	4	4	3	3.6
58	4	5	4	3	4	4
59	4	5	5	4	4	4.4
60	5	4	5	5	5	4.8
61	2	2	3	4	3	2.8
62	4	4	4	4	5	4.2
63	4	4	5	5	4	4.4
64	4	3	4	3	3	3.4
65	4	5	4	4	3	4
66	5	4	5	4	4	4.4
67	5	4	5	4	4	4.4

68	4	4	4	5	5	4.4
69	4	4	5	4	4	4.2
70	4	3	3	5	4	3.8
71	4	5	4	4	4	4.2
72	5	4	4	4	4	4.2
73	4	5	4	5	5	4.6
74	3	4	2	3	3	3
75	5	4	4	5	4	4.4
76	5	4	5	5	4	4.6
77	4	5	5	4	4	4.4
78	4	5	4	4	5	4.4
79	3	4	3	5	5	4
80	5	4	5	5	4	4.6
81	5	5	5	4	4	4.6
82	3	3	3	2	3	2.8
83	5	4	4	4	4	4.2
84	5	5	4	4	4	4.4
85	4	5	4	4	4	4.2
86	3	4	3	4	4	3.6
87	5	4	4	5	4	4.4
88	4	5	4	3	3	3.8
89	3	4	3	3	4	3.4
90	4	4	5	4	5	4.4
91	5	4	4	5	5	4.6
92	5	5	4	4	3	4.2
93	4	5	4	5	4	4.4

94	3	2	3	3	4	3
95	4	3	4	4	4	3.8
96	5	4	4	5	3	4.2
97	5	4	4	4	5	4.4
98	4	4	5	4	4	4.2
99	4	4	3	4	4	3.8
100	3	3	4	3	4	3.4
MEAN TIAP INDIKATOR						
	3.67	3.6	3.71	3.68	3.68	3.668

Lampiran 6 Rekapitulasi Data Variabel Z2

NO	Z2 1	Z2 2	Z2 3	Z2 4	RATA RATA JAWABAN RESPONDEN
1	2	2	3	2	2.25
2	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2.5
4	3	4	1	3	2.75
5	2	1	1	1	1.25
6	1	1	2	1	1.25
7	4	4	2	3	3.25
8	3	3	2	2	2.5
9	2	3	1	3	2.25
10	2	1	1	1	1.25
11	3	2	2	4	2.75
12	3	3	4	3	3.25

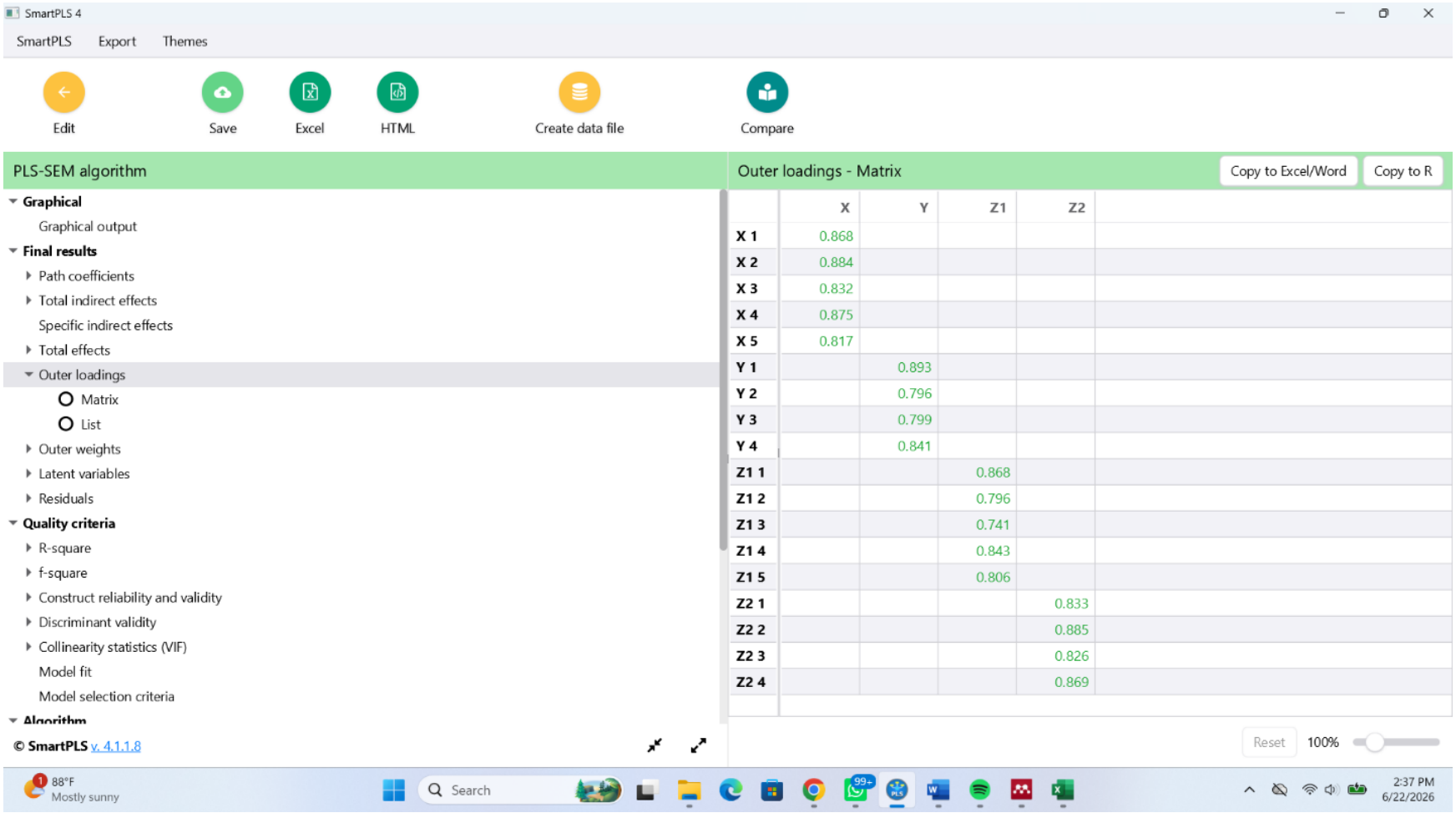
13	4	4	4	3	3.75
14	1	1	2	1	1.25
15	2	4	4	3	3.25
16	1	2	3	2	2
17	4	4	5	4	4.25
18	2	2	3	3	2.5
19	3	3	2	3	2.75
20	5	3	3	4	3.75
21	1	2	1	2	1.5
22	4	3	3	2	3
23	5	5	4	4	4.5
24	2	2	4	2	2.5
25	3	5	4	4	4
26	3	3	3	2	2.75
27	4	5	5	4	4.5
28	3	1	1	2	1.75
29	2	3	2	2	2.25
30	5	5	5	4	4.75
31	3	4	5	4	4
32	5	5	3	5	4.5
33	3	4	3	4	3.5
34	3	2	2	3	2.5
35	1	2	3	2	2
36	5	3	4	5	4.25
37	4	4	3	4	3.75
38	5	5	2	4	4

39	2	4	3	3	3
40	3	3	4	4	3.5
41	4	3	3	4	3.5
42	3	3	4	3	3.25
43	5	4	4	5	4.5
44	4	4	4	4	4
45	5	5	3	4	4.25
46	4	4	5	4	4.25
47	5	4	5	4	4.5
48	4	5	5	5	4.75
49	5	5	4	5	4.75
50	5	4	5	4	4.5
51	4	3	3	3	3.25
52	4	4	4	3	3.75
53	4	5	4	3	4
54	4	5	4	5	4.5
55	5	4	4	5	4.5
56	3	4	4	3	3.5
57	5	4	4	4	4.25
58	5	4	4	5	4.5
59	3	3	4	3	3.25
60	4	4	4	4	4
61	3	4	4	4	3.75
62	4	3	4	3	3.5
63	3	4	4	3	3.5
64	4	5	3	4	4

65	3	3	4	5	3.75
66	4	4	4	4	4
67	5	5	4	4	4.5
68	5	4	4	5	4.5
69	5	4	5	4	4.5
70	4	5	5	5	4.75
71	3	3	4	4	3.5
72	5	4	5	4	4.5
73	4	3	3	4	3.5
74	4	3	3	4	3.5
75	4	5	4	4	4.25
76	4	5	5	4	4.5
77	4	3	4	3	3.5
78	5	4	4	3	4
79	4	4	3	4	3.75
80	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4
82	4	3	3	3	3.25
83	3	2	2	3	2.5
84	3	4	4	4	3.75
85	5	4	5	5	4.75
86	4	4	5	4	4.25
87	4	3	3	4	3.5
88	5	4	4	3	4
89	4	5	5	3	4.25
90	4	5	4	4	4.25

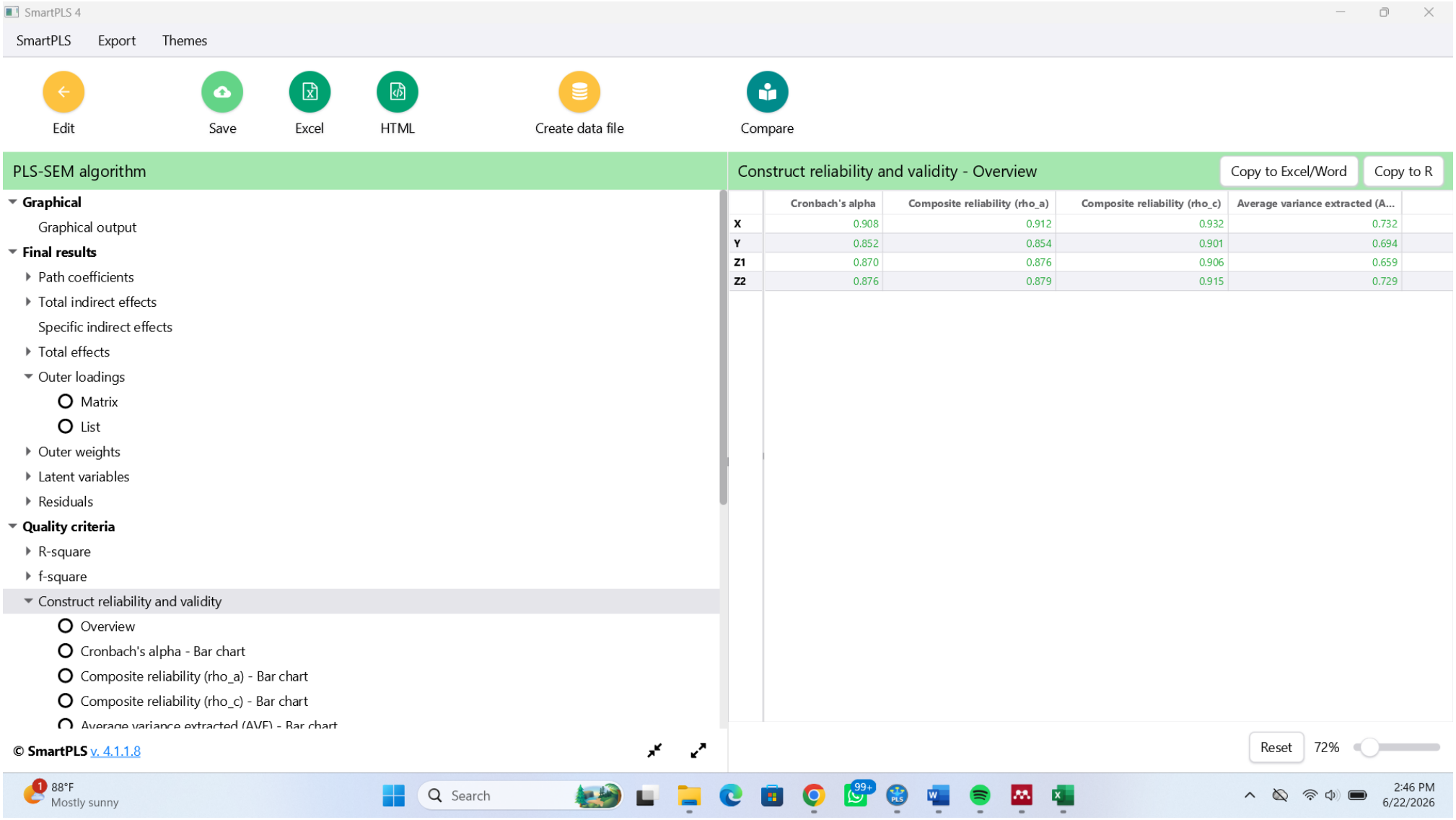
91	4	3	3	4	3.5
92	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4
94	4	3	3	2	3
95	4	5	5	4	4.5
96	3	3	2	3	2.75
97	3	4	4	5	4
98	5	5	5	5	5
99	4	5	5	5	4.75
100	4	4	5	4	4.25
MEAN TIAP INDIKATOR VARIABEL					
	3.63	3.61	3.54	3.54	3.58

Lampiran 7 Validitas Konvergen

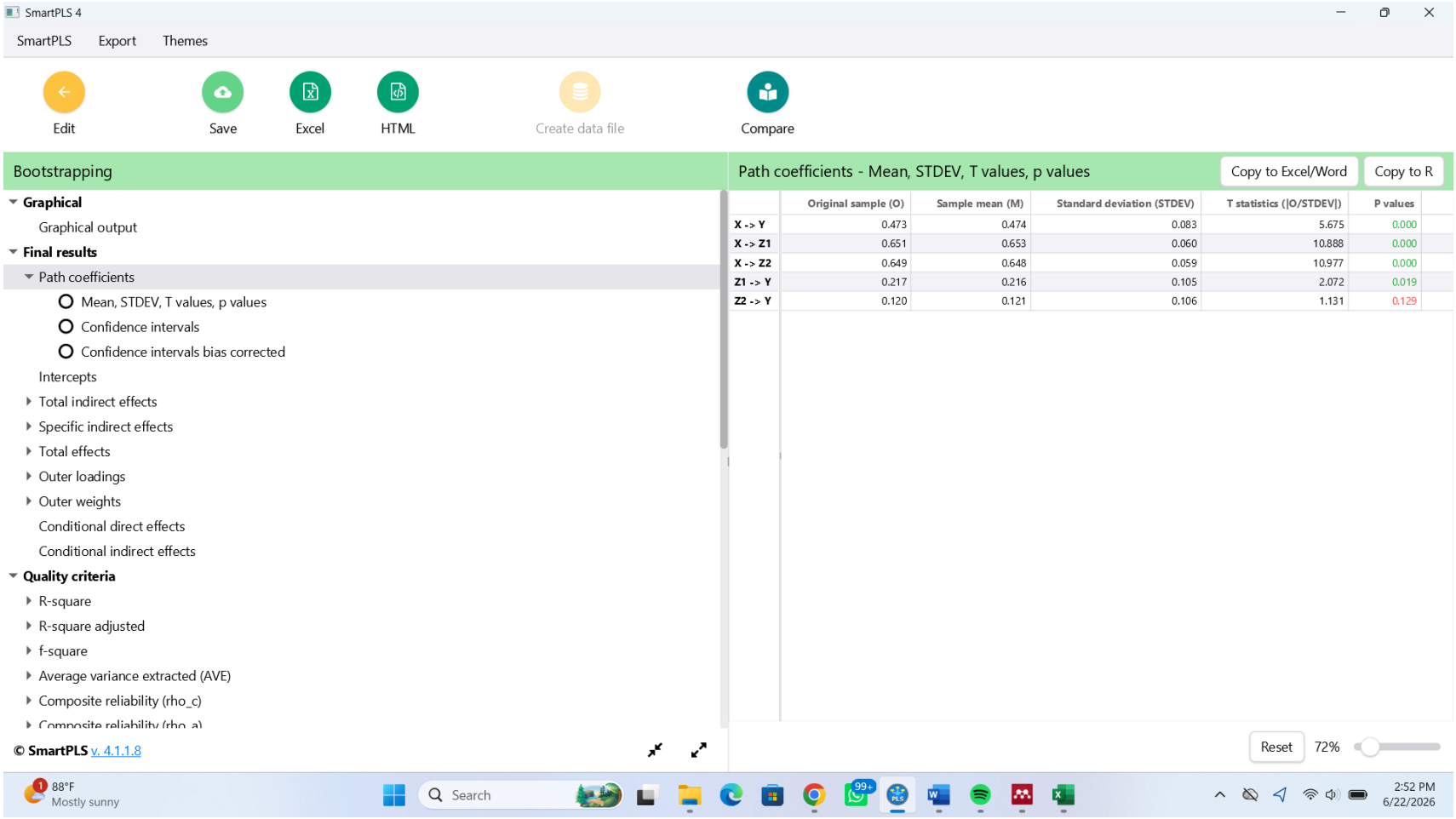


	X	Y	Z1	Z2
X 1	0.868			
X 2	0.884			
X 3	0.832			
X 4	0.875			
X 5	0.817			
Y 1		0.893		
Y 2		0.796		
Y 3		0.799		
Y 4		0.841		
Z1 1			0.868	
Z1 2			0.796	
Z1 3			0.741	
Z1 4			0.843	
Z1 5			0.806	
Z2 1				0.833
Z2 2				0.885
Z2 3				0.826
Z2 4				0.869

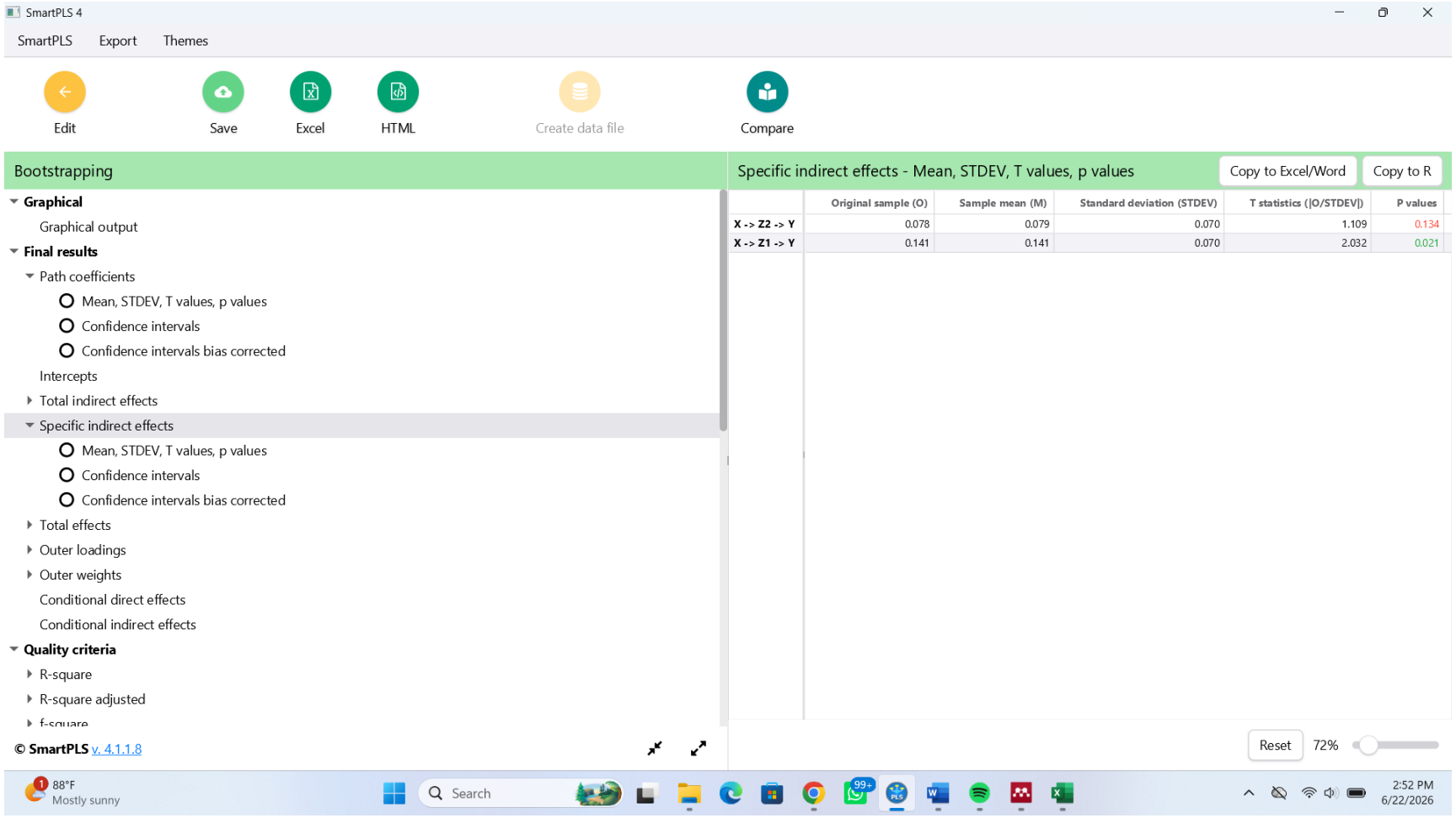
Lampiran 8 AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliabilit*



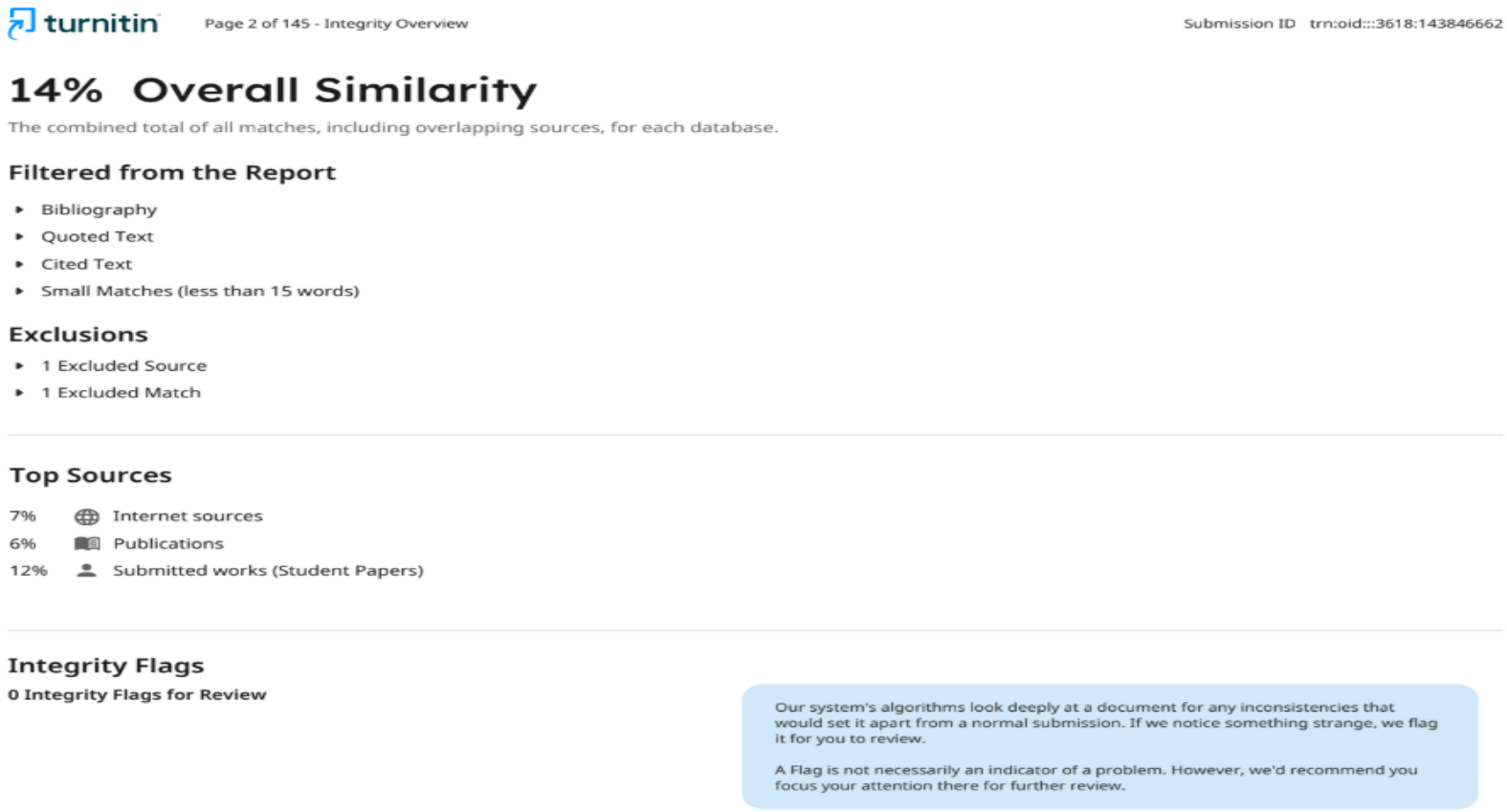
Lampiran 9 *Path Coefficient*



Lampiran 10 *Specific Indirect Effect*



Lampiran 11 Hasil Turnitin



turnitin Page 2 of 145 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::3618:143846662

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 15 words)

Exclusions

- 1 Excluded Source
- 1 Excluded Match

Top Sources

7% Internet sources
6% Publications
12% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.