

**PENGARUH TAYANGAN *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP *BUYING INTENTION*
MELALUI *SELF BRAND CONNECTION* PADA *BRAND IMAGE*
PRODUK KOSMETIK FOCALLURE**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**



Oleh:

**FERA DESI MEGAWATI
NIM. 041611233007**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

Surabaya, 26 Desember 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

DOSEN PEMBIMBING,

5/5 Guarantees

DRS. SRI GUNAWAN, M.COM., DBA.

NIP.196212221987011001

SKRIPSI

PENGARUH TAYANGAN *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP *BUYING INTENTION* MELALUI *SELF BRAND*
CONNECTION PADA *BRAND IMAGE* PRODUK KOSMETIK FOCALLURE

DIAJUKAN OLEH:

FERA DESI MEGAWATI

041611233007

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



DRS. SRI GUNAWAN, M.COM., DBA.

TANGGAL, 25 JANUARI 2023

NIP.196212221987011001

KOORDINATOR PROGRAM STUDI

S-1 MANAJEMEN



DR. DIEN MARDHIYAH, SE., M.SI

TANGGAL, 26 JANUARI 2023

NIP.197211181999032001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Fera Desi Megawati, 041611233007), menyatakan bahwa :

1. Skripsi Saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 30 Desember 2021



Fera Desi Megawati
NIM : 041611233007

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga atas Rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat penyelesaian program Pendidikan Strata Satu Jurusan Manajemen Universitas Airlangga, dengan judul Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorsement terhadap Buying Intention melalui Self Brand Connection pada Brand Image Produk Kosmetik Focallure .

Dalam penyusunan skripsi ini begitu banyak pihak yang telah membantu dan membimbing, maka pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Dien Mardhiyah , S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Drs. Sri Gunawan, M.Com.,DBA. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis hingga penelitian ini selesai.
5. Seluruh staff dosen pengajar yang telah memberikan pengarahan dan ilmu yang bermanfaat selama penulis melaksanakan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
6. Seluruh staff akademik, kemahasiswaan, departemen manajemen, dan ruang baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
7. Kedua orang tua penulis yaitu Abah H. Suprayitno dan Mama Hj. Watini dan saudara penulis Mbak Dela , Mas Yudha, serta keluarga besar yang sudah memberikan dukuran moral dan spiritual kepada penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Universitas Airlangga.
8. M Calvin Aderiansyah yang selalu mendampingi masa-masa sulit dan senang dalam penulisan skripsi ini.
9. Terimakasih untuk semua teman-temanku yang telah ikut mendoakan dan memberi support pada saya.

**Pengaruh Tayangan *Beauty Vlogger* Sebagai *Celebrity Endorsement*
Terhadap *Buying Intention* Melalui *Self Brand Connection*
Pada *Brand Image* Produk Kosmetik Focallure**

Fera Desi Megawati

ABSTRAK

Sektor bisnis Kosmetik saat ini berkembang sangat pesat. Para pelaku yang bekerja di bisnis kosmetik modern menggunakan dukungan selebriti dan beberapa sarana promosi lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian klien potensial untuk membujuk mereka mencoba merek tertentu. Kemungkinan ini akan membuat pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian. Melalui lensa ikatan emosional pelanggan dengan berbagai perusahaan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah dukungan beauty vlogger memiliki pengaruh yang sama terhadap penjualan produk citra merek seperti halnya dukungan selebriti. Penelitian ini akan dilakukan dengan mengirimkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak seratus dua puluh orang yang mengikuti penelitian. Hasil penelitian ini digunakan untuk menentukan dampak langsung dukungan selebriti terhadap niat beli, serta hubungan antara koneksi merek-diri dan niat membeli, citra merek dan niat membeli, dan koneksi merek-diri dan niat membeli. Informasi untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli, bahwa koneksi merek diri juga berpengaruh positif terhadap niat beli, citra merek juga berpengaruh positif terhadap niat beli, dan bahwa semua faktor ini berinteraksi secara positif satu sama lain. Teknik analisis kuantitatif yang digunakan yaitu berdasarkan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS). Dekomposisi komponen berbasis varian atau komponen dapat digunakan dalam model SEM-PLS.

**Pengaruh Tayangan *Beauty Vlogger* Sebagai *Celebrity Endorsement*
Terhadap *Buying Intention* Melalui *Self Brand Connection*
Pada *Brand Image* Produk Kosmetik Focallure**

Fera Desi Megawati

The Cosmetics business sector is currently growing very rapidly. Actors working in the modern cosmetics business use *celebrity endorsement* and several other promotional tools designed to attract the attention of potential clients to persuade them to try certain brands. This possibility will make the customer more likely to make a purchase. Through the lens of customers' emotional ties with various companies, the aim of this research is to investigate whether *beauty vlogger* support has the same effect on brand image product sales as *celebrity endorsements* (CE). This research will be conducted by sending questionnaires with a total sample of one hundred and twenty people who take part in the study. The results of this study were used to determine the direct impact of *celebrity endorsement* on *Buying intention*, as well as the relationship between *self-brand connection* and *Buying intention*, *brand image* (BI) and *Buying intention*, and *self-brand connection* and *Buying intention* (BI). Information for this study was collected by distributing questionnaires with a Likert scale. The findings of this study indicate that *celebrity endorsement* has a positive effect on *Buying Intention*, that *self-brand connections* (SBC) also have a positive effect on *Buying Intention*, brand image also has a positive effect on *Buying Intention*, and that all of these factors interact positively with each other. The quantitative analysis technique used is based on Structural Equation Modeling with the Partial Least Square (SEM-PLS) approach. Variant or component-based component decomposition can be used in the SEM-PLS model.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UNTUK UJIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.1.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.1.2 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.1.3 Faktor – Faktor Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.4 Keuntungan dan Resiko Menggunakan <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.2 Perilaku Konsumen	22
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	23
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
2.3 <i>Buying Intention</i>	25
2.3.1 Dimensi <i>Buying Intention</i>	27
2.4 <i>Self Brand Connection</i>	28
2.5 <i>Brand Image</i>	29

2.5.1 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	29
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian	32
2.7.1 Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Buying Intention</i>	32
2.7.2 Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Self-Brand Connection</i>	33
2.7.3 Hubungan <i>Self-Brand Connection</i> dengan <i>Buying Intention</i>	34
2.7.4 Hubungan <i>Self-Brand Connection</i> dengan <i>Brand Image</i>	35
2.7.5 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Buying Intention</i>	35
2.8 Kerangka Berpikir	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Identifikasi Variabel.....	40
3.3.1 Variabel Eksogen.....	40
3.3.2 Variabel Endogen	40
3.4 Definisi Operasional.....	40
3.4.1 <i>Celebrity Endorsement</i>	40
3.4.2 <i>Buying Intention</i>	41
3.4.3 <i>Self-Brand Connection</i>	41
3.4.4 <i>Brand Image</i>	42
3.5 Sumber Data Penelitian.....	42
3.6 Populasi Dan Sampel	44
3.6.1 Populasi.....	44
3.6.2 Sampel	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7.1 Studi Pendahuluan	45
3.7.2 Studi Kepustakaan	45
3.7.3 Studi Lapangan	46
3.8 Teknik Analisis Data.....	46
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47

3.8.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
3.8.3 Uji Hipotesis	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Karakteristik Responden	49
4.2 Statistik Deskriptif Data Penelitian	51
4.2.1 Analisis Deskriptif Celebrity Endorsement	52
4.2.2 Analisis Deskriptif <i>Buying Intention</i>	53
4.2.3 Analisis Deskriptif <i>Self-brand Connection</i>	54
4.2.4 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	55
4.3 Evaluasi Model Penelitian.....	55
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
4.3.2 Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	61
4.3.3 Uji Hipotesis	63
4.4 Pembahasan.....	64
4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Buying Intention</i> ..	64
4.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Self-brand</i> <i>Connection</i>	65
4.4.3 Pengaruh <i>Self-brand Connection</i> Terhadap <i>Buying Intention</i> ..	64
4.4.4 Pengaruh <i>Self-brand Connection</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	66
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Buying Intention</i>	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Keterbatasan Penelitian	68
5.3 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa Jumlah <i>Beauty Vlogger</i>	5
Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional (<i>Celebrity Endorsement</i>).....	40
Tabel 3.2 Definisi Operasional (<i>Buying Intention</i>).....	41
Tabel 3.3 Definisi Operasional (<i>Self-Brand Connection</i>).....	41
Tabel 3.4 Definisi Operasional (<i>Brand Image</i>).....	42
Tabel 3.5 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Responden.....	51
Tabel 4.5 Kriteria Rata-rata Skor Tanggapan Responden	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsement</i>	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Buying Intention</i>	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Self-brand Connection</i>	54
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.10 <i>Loading Factor</i>	57
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	58
Tabel 4.12 <i>Cross-Loadings</i>	59
Tabel 4.13 <i>Fornell-Lacker</i> untuk Validitas Diskriminan.....	60
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	61
Tabel 4.15 Evaluasi Model Struktural	62
Tabel 4.16 Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 <i>Loding Factor</i> dan <i>Path Coefficient</i>	57
Gambar 4.2 Diagram Jalur Nilai T-Statistik (<i>Bootstrapping</i>)	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	74
Lampiran 2 Hasil Data Responden	81
Lampiran 3 Outer Loading.....	84
Lampiran 4 AVE	84
Lampiran 5 Cross Loading.....	84
Lampiran 6 R-Square	85