

**PENGARUH DIMENSI *ENDORSER CREDIBILITY* TERHADAP
BRAND CREDIBILITY, *BRAND EQUITY*, DAN *PURCHASE*
INTENTION PADA PRODUK *SKINCARE* SCARLETT
WHITENING**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

NABILA OTHING BHORNYTA

NIM. 041811233213

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

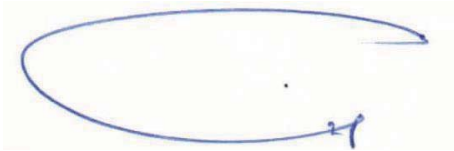
2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 25 Juni 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. TANTI HANDRIANA, SE., M.Si.

NIP. 196905181993032001

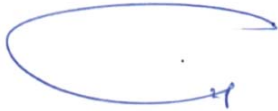
**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PENGARUH DIMENSI *ENDORSER CREDIBILITY* TERHADAP
BRAND CREDIBILITY, BRAND EQUITY, DAN PURCHASE INTENTION
PADA PRODUK *SKINCARE* SCARLETT WHITENING**

**DIAJUKAN OLEH:
NABILA OTHING BHORNYTA
NIM. 041811233213**

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

DOSEN PEMBIMBING,



**Prof. Dr. TANTI HANDRIANA, SE., M.Si.
NIP. 196905181993032001**

TANGGAL: 29 Juli 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



**Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si.
NIP. 197211181999032001**

TANGGAL: 29 Juli 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya (Nabila Othing Bhornyta, 041811233213) menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya merupakan asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan 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 mencantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan pengaturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 25 Juni 2022



Nabila Othing Bhornyta

041811233213

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, berkah, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Endorser Credibility* terhadap *Brand Credibility*, *Brand Equity*, dan *Purchase Intention* pada Produk *Skincare Scarlett Whitening*”** dengan baik. Penyusunan skripsi ini didedikasikan oleh penulis untuk perkembangan dalam dunia pendidikan, terlebih khusus dalam perkembangan praktik manajemen. Skripsi ini hanyalah sebagian kecil ilmu yang dipersembahkan oleh penulis guna memperkaya pengetahuan bersama. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Airlangga Surabaya. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari banyak pihak yang telah mendoakan, mendukung, memberikan masukan serta nasehat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Moh. Nasih, SE., MT., Ak., CA selaku Rektor Universitas Airlangga Surabaya.
2. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CA., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
3. Dr Gancar Candra Premananto SE., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen dan Dr. Dien Mardhiyah SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
4. Dr. Tanti Handriana, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran, membantu, memberikan kritik, saran, dan pikiram, serta perhatian terhadap penulis ditengah kesibukan yang begitu padat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ratri Amelia Aisyah, SM., M.SM. selaku dosen wali yang telah memberikan masukan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, khususnya para dosen konsentrasi Manajemen Pemasaran atas ilmu yang telah dibagikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Pihak Akademik FEB, Kemahasiswaan dan Departemen Manajemen yang telah membantu dan melayani dengan baik.
8. Ir. Agus Yuliyanto dan Yulinda selaku kedua orang tua penulis, serta M. Banagatiz selaku adik penulis yang telah mendoakan, mendukung, serta menyemangati penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Sahabat penulis Isabel, Sofia, Aliffia, Michelle yang sering menghibur, memotivasi, dan mendukung penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.

10. Teman seperbimbingan Prof Tanti, Nadya Amira dan Sabrina yang membantu penulis memberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman kuliah, Caca, Bintang, Aliya, Via, Hanuf, dan lainnya yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan.
12. Kakak-kakak tingkat di perkuliahan, mba Ayu, mas Naufal, mas Rael, mas Dzaky yang sangat membantu selama diskusi penulisan skripsi.
13. Teman-teman *better future*, Sheila, Nisa, Papau, Nabila, Arzalia yang memberikan motivasi dan mendukung penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
14. Teman-teman kost, mba Dian, mba Adisa, mba Andari, mba Andani, serta Zakiyah yang selalu memberikan motivasi dan mendukung penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
15. Terimakasih kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan, doa, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesain penulisan skripsi ini.
16. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Terima kasih atas segala bantuan serta motivasi yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak di masa yang akan datang.

Surabaya, 25 Juni 2022

Nabila Othing Bhornyta

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan saat ini dinilai sangat pesat dengan nilai pasar lebih dari 500 miliar US *dollar*. Pada tahun 2023, nilai pasar ditaksir akan mencapai 805 miliar US *dollar*. Namun, pada tahun 2020 nilai pasar kosmetik di seluruh dunia ditaksir turun sekitar 8% dibandingkan tahun sebelumnya, sebagai imbas dari pandemi COVID-19 yang melanda hampir setiap negara di seluruh belahan dunia. Penurunan nilai pasar kosmetik menjadikan para pengusaha harus memutar otak untuk mempertahankan laba perusahaan. Oleh sebab itu, *celebrity endorsement* menjadi salah satu strategi periklanan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dipasarkan. Kesepakatan antara selebriti dan entitas (misalnya suatu *brand*) untuk menggunakan selebriti dalam hal mempromosikan sebuah *brand* dikenal sebagai *celebrity endorsement*. *Celebrity endorser* sebagai *key role* dalam promosi produk di media sosial serta meningkatkan kapasitas untuk berkomunikasi dengan para audiens nya. Terdapat tiga dimensi utama *endorser credibility*, yakni daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), serta kepercayaan (*trustworthiness*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived attractiveness*, *perceived expertise*, *perceived trustworthiness* terhadap *brand credibility*, *brand equity*, dan *purchase intention*, serta pengaruh langsung *brand credibility* terhadap *brand equity* dengan objek penelitian produk *skincare* Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji beberapa hipotesis menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *online* serta menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan *sample* penelitian. Terdapat sejumlah 260 responden penelitian dengan kriteria responden yaitu perempuan dan laki-laki berusia lebih dari 17 tahun, belum pernah membeli produk *skincare* Scarlett Whitening, serta pernah melihat Laudya Cynthia Bella mempromosikan produk *skincare* Scarlett Whitening di Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived attractiveness*, *perceived trustworthiness*, *perceived expertise* secara signifikan memengaruhi *brand credibility*, *brand equity*. Selain itu, *brand credibility* dan *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention*, serta *brand credibility* berpengaruh terhadap *brand equity*.

Kata kunci: *Perceived Attractiveness, Perceived Expertise, Perceived Trustworthiness, Brand Credibility, Brand Equity, Purchase Intention, Celebrity Endorser*

ABSTRACT

The development of the beauty industry is currently considered very fast with a market value of more than 500 billion US dollars. In 2023, the market value is estimated to reach 805 billion US dollars. However, the worldwide cosmetic market value is estimated to have fallen by around 8% in 2020 compared to the previous year. As a result of the COVID-19 pandemic that hit almost every country in the world. The decline in the value of the cosmetic market makes entrepreneurs have to rack their brains to maintain company profits. Therefore, celebrity endorsement is one of the advertising strategies to promote the product or service in the market. An agreement between a celebrity and an entity (e.g. a brand) to use a celebrity to promote a brand is known as celebrity endorsement. Celebrity endorsers play a key role in product promotion on social media and increase the capacity to communicate with the audience. There are three main dimensions of endorser credibility, namely perceived attractiveness, perceived expertise, and perceived trustworthiness.

This study aims to determine the effect of perceived attractiveness, perceived expertise, and perceived trustworthiness on brand credibility, brand equity, and purchase intention, as well as the direct impact of brand credibility on brand equity with the object of research on skincare products Scarlett Whitening. This study uses a quantitative approach by testing several hypotheses using SEM (Structural Equation Modeling) analysis using SmartPLS software. This study uses primary data by distributing online questionnaires and using a purposive sampling technique to determine the research sample. There are 260 respondents who fulfill the criteria in this research: women and men aged over 17 years, who have never bought Scarlett Whitening skincare product, and have seen Laudya Cynthia Bella endorse Scarlett Whitening skincare products on Instagram. The results of this study indicate that perceived attractiveness, perceived trustworthiness, and perceived expertise significantly affect brand credibility, brand equity. In addition, brand credibility and brand equity have a direct impact on purchase intention. Brand credibility has a positive effect on brand equity.

Keywords: *Perceived Attractiveness, Perceived Expertise, Perceived Trustworthiness, Brand Credibility, Brand Equity, Purchase Intention, Celebrity Endorser*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kontribusi Penelitian	12
1.5. Sistematika Isi Penulisan Skripsi.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	14
2.1.2 Periklanan.....	15
2.1.3 <i>Endorser Credibility Theory</i>	15
2.1.3.1 <i>Perceived Attractiveness</i>	17
2.1.3.2 <i>Perceived Expertise</i>	17
2.1.3.3 <i>Perceived Trustworthiness</i>	18
2.1.4 <i>Brand Credibility</i>	19
2.1.5 <i>Brand Equity</i>	19
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Hubungan antar Variabel	27
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Attractiveness</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	27
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Expertise</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	28
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Trustworthiness</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	29
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Attractiveness</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	30
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Expertise</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	31
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Trustworthiness</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	32
2.3.7. Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.8 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.9 Pengaruh <i>Brand credibility</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	36
2.4. Kerangka Konseptual.....	37

BAB III.....	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Identifikasi Variabel.....	39
3.2.1 Variabel Eksogen.....	40
3.2.2 Variabel Endogen.....	40
3.3 Definisi Operasional.....	40
3.3.1 <i>Perceived Attractiveness</i>	40
3.3.2 <i>Perceived Expertise</i>	41
3.3.3 <i>Perceived Trustworthiness</i>	41
3.3.4 <i>Brand Credibility</i>	42
3.3.5 <i>Brand Equity</i>	42
3.3.6 <i>Purchase Intention</i>	43
3.3.7 Pengukuran Indikator.....	43
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7 Teknik Analisis.....	45
3.7.1 <i>Measurement (Outer) Model</i>	46
3.7.1.1 Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.7.2 <i>Structural (Inner) Model</i>	48
BAB IV.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden.....	50
4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden.....	53
4.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	58
4.3.1. Pengujian <i>Outer Model</i>	59
4.3.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	63
4.4 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	68
4.5 Pembahasan.....	68
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Attractiveness</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	68
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Expertise</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	69
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Trustworthiness</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	70
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Attractiveness</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	71
4.5.5 Pengaruh <i>Perceived Expertise</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	71
4.5.6 Pengaruh <i>Perceived Trustworthiness</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	72
4.5.7 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
4.5.8 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
4.5.9 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	74
BAB V.....	76
SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan.....	76

5.2 Kontribusi Penelitian	76
5.2.1 Bagi Pihak Akademisi.....	76
5.2.2 Saran bagi Praktisi	77
5.2.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN... ..	87

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan	53
Tabel 4.6 Kategori Mean dari Skor Interval.....	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Perceived Attractiveness</i>	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Perceived Expertise</i>	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Perceived Trustworthiness</i>	56
Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Credibility</i>	57
Tabel 4.11 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Equity</i>	57
Tabel 4.12 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i>	58
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	60
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	61
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4.17 Nilai R-Square	64
Tabel 4.18 Hasil Uji t-statistik Hubungan Antar Variabel	65
Tabel 4.19 Rangkuman Uji Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global periode 2014 s.d. 2020.....	1
Gambar 1.2 Pendapatan Industri Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah Pengikut dari 10 Akun Instagram <i>skincare local brand</i>	4
Gambar 1.4 Perbandingan <i>Engagement Rate</i> dari 10 akun Instagram <i>skincare local brand</i>	5
Gambar 1.5 Laudya Cynthia Bella sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Scarlett Whitening.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1 Hasil Analisis Outer Model.....	59
Gambar 4.2 Hasil Analisis Inner Model	63