

**THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSMENT ON
BEHAVIOURAL INTENTION WITH BRAND RESONANCE AS
INTERVENING VARIABLE ON SKINCARE PRODUCT**

(Studi Empiris : Konsumen Ms Glow di Indonesia)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Duwi Setyo Rahmawati

Nim 19414925

Program Studi : Manajemen

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : The Impact Of Celebrity Endorsment On Behavioural Intention With
Brand Resonance As Intervening Variable On Skincare Product

Nama : Duwi Setyo Rahmawati

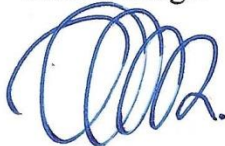
NIM : 19414925

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 13 September 2000

Program Studi : Manajemen

Isi dan format disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

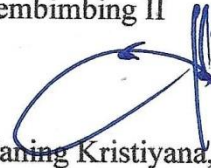
Pembimbing I



Adi Santoso, SE., MM
NIDN. 0727118803

Ponorogo, 6 Juni 2023

Pembimbing II



Naning Kristiyana, SE., MM
NIK. 19750921 201503 13

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji I



Adi Santoso, SE., MM
NIDN. 0727118803

Dosen Penguji :
Dosen Penguji II



Siti Chamidah., SE., M.Si
NIDN. 0019057101

Dosen Penguji III



Dr. Sri Hartono, SE., MM,
NIDN. 0730127102

RINGKASAN

Duwi Setyo Rahmawati

(19414925) Manajemen

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini bertujuan untuk menguji the impact of celebrity endorsment Tasya Farasya menggunakan indicator similarity, liking, familiarity, match-up congruence with the brand dan authenticity on behavioural intention with brand resonance as intervening variable on skincare product Ms Glow. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Ms Glow yang ada di Indonesia menggunakan 316 sample konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability menggunakan purposive sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan online dengan menggunakan GoogleForm. Pengukuran data menggunakan skala Likert. Pengolahan data menggunakan aplikasi SMART PLS 3.0.

Hasil - Hasil penelitian ini menemukan bahwa similarity tidak berpengaruh signifikan terhadap brand resonance; liking berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand resonance; familiarity tidak berpengaruh signifikan terhadap brand resonance; match-up congruence with the brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand resonance; authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand resonance; similarity tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioural intention; liking berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention; familiarity tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioural intention; match-up congruence with brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention; authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention; dan brand resonance berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention. Dan brand resonance tidak mampu menjadi peran mediator dari celebrity endorsment terhadap behavioural intention. Implikasi praktisi – perusahaan dalam melihat keefektifitasan celebrity endorsement harus meriset keahlian celebrity tersebut dengan memperhatikan indicator similarity, liking, familiarity, match-up congruence with the brand, dan authenticity untuk mendapatkan hasil brand resonance dan behavioural intention produk dengan maksimal.

Orisinalitas/ nilai – hasil penelitian ini memiliki keterbaruan teori yang bisa digunakan untuk memperluas penelitian mendatang. Riset dengan metode penelitian baru juga dapat meningkatkan pemahaman terkait pengujian celebrity endorsement, di dalam penelitian ini juga membahas variable mediasi.

Kata Kunci: celebrity endorsment, similarity, liking, familiarity, match-up congruence with the product, authenticity

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmatnya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan laporan skripsi dengan judul **“The Impact Of Celebrity Endorsment On Behavioural Intention With Brand Resonance As Intervening Variable On Skincare Product”** sesuai dengan yang telah direncanakan.

Penulisan laporan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

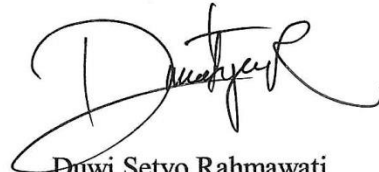
Pada kesempatan ini penulis memberikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dan semangat serta do'anya.
2. Bapak Adi Santoso, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Naning Kristiyana, SE., MM selaku Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Seluruh dosen Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu pengetahuan selam kuliah.
6. Ilayas Dwi Febrianto yang selalu memberi dukungan dalam keadaan apapun.
7. Bestieku Refina Dwi Yuliarta dan teman-temanku yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penyusunan laporan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat senang dan dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan manfaat yang berarti.

Ponorogo, 05 Juni 2023



Duwi Setyo Rahmawati
NIM 19414925

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftarpustaka.

Ponorogo, 05 Juni 2023



Duwi Setyo Rahmawati
NIM 19414925

MOTTO

“ Fokus terhadap prosesmu jangan pernah iri dengan apa yang dimiliki orang lain.

Iri dengki akan menyesatkanmu.!

Pencapaian orang lain jadikan motivasi bukan penyakit hati.”

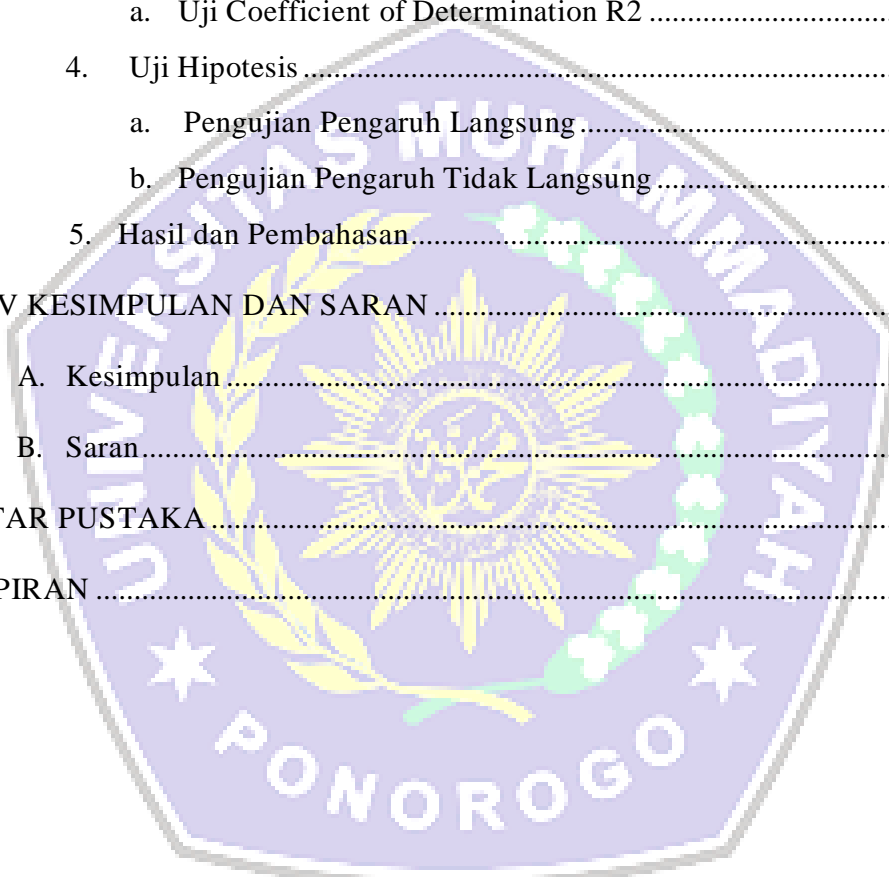


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN.....	vi
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Marketing	10
2. Manajemen Pemasaran.....	10
3. Bauran Pemasaran	11
4. Teori Service Dominant Logic	11
5. Endorsment	12
6. Celebrity Endorsment.....	12
7. Celebrity Similarity	13
8. Celebrity Liking.....	15
9. Celebrity Familiarity	17
10. Celebrity Match-up Congruence with The Brand	19

11. Celebrity Authenticity	21
12. Brand Resonance	22
13. Behavioural Intention	25
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Model Kerangka Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	30
C. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel	30
D. Jenis dan Sumber Data	32
1. Data Primer	32
2. Data Sekunder	32
E. Metode Pengambilan Data	33
1. Observasi	33
2. Kuesioner	33
F. Definisi Operasional Variabel.....	34
G. Teknik Analisis Data	33
1. Uji Instrumen.....	34
2. Uji Outer Model	34
a. Uji Convergent Validity	34
b. Uji Deskriminant Validity.....	38
c. Uji Composite Reliability.....	38
d. Uji Cronbach's Alpha	38
3. Uji Inner Model.....	39
a. Uji Coefficient of Determination R ²	39
4. Uji Hipotesis	39
a. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	39
b. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Produk Ms Glow	40
B. Identitas Responden	40

C. Hasil Analisis Data.....	42
1. Uji Instrumen.....	42
2. Evaluasi Outer Model.....	43
a. Uji Convergent Validity.....	43
b. Uji Deskriminant Validity.....	45
c. Uji Composite Reliability.....	46
d. Uji Cronbach's Alpha.....	46
3. Evaluasi Inner Model.....	47
a. Uji Coefficient of Determination R ²	47
4. Uji Hipotesis.....	48
a. Pengujian Pengaruh Langsung.....	49
b. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	50
5. Hasil dan Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap	4
Tabel 2.1 Penjabaran Indikator “Celebrity Similarity”	13
Tabel 2.2 Penjabaran Indikator “Celebrity Liking”	15
Tabel 2.3 Penjabaran Indikator “Celebrity Familiarity”	17
Tabel 2.4 Penjabaran Indikator “Celebrity Match-Up Congruence with The Brand”	19
Tabel 2.5 Penjabaran Indikator “Celebrity Authenticity”	21
Tabel 2.6 Penjabaran Indikator “Brand Resonance”	24
Tabel 2.7 Penjabaran Indikator “Behavioural Intention”	26
Tabel 2.8 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Convergent Validity	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriminant Validity	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Composite Reliability	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Cronbah’s Alpha	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Coeficient Determinasi	47
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	48
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skincare Ms Glow	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	29
Gambar 4.1 Bagan Operasional Variable	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Penerimaan Artikel Publikasi dan Plagiasi.....	71
Lampiran 2 Observasi.....	74
Lampiran 3 Kuesioner.....	75
Lampiran 4 Hasil Olah Data	92

