

**Pengaruh *Endorser Credibility* dan *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Attitude Towards Brand* Pada Produk Y.O.U
di Sumatera Barat**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

Nismala Roza

21059105

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* DAN *BRAND CREDIBILITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH
ATTITUDE TOWARDS BRAND PADA PRODUK Y.O.U DI SUMATERA
BARAT**

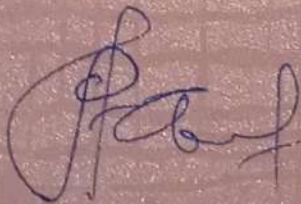
NAMA : Nismala Reza
NIM/ BP : 21059105/2021
DEPARTEMEN : Manajemen
KEAHLIAN : Manajemen Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Februari 2025

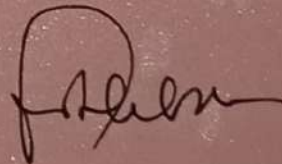
Disetujui Oleh :

Mengetahui :
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Gesit Thabrani, S.E, M.T
NIP. 197606062002121005

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nismala Roza
NIM/TM : 21059105/2021
Tempat/Tanggal Lahir : Sungai Nanam / 23 November 2002
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jr. Rimbo Data, Nagari Sungai Nanam, Kab. Solok
Judul Skripsi : Pengaruh *Endorser Credibility* Dan *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Yang Di Mediasi Oleh *Attitude Towards Brand* Pada Produk Y.O.U Di Sumatera Barat

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, 10 Maret 2025

Penulis,



Nismala Roza
Nim 21059105

ABSTRAK

Nismala Roza : PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* DAN *BRAN CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE TOWARDS BRAND* PADA PRODUK Y.O.U DI SUMATERA BARAT

BP/NIM : (2021/21059105)

Dosen Pembimbing : Gesit Thabrani, SE, MT

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menguji ; (1) Pengaruh *endorser credibility* terhadap *attitude towards brand* (2) Pengaruh *brand credibility* terhadap *attitude towards brand* (3) Pengaruh *attitude towards brand* terhadap *purchase intention* (4) *attitude towards brand* memediasi hubungan antara *endorser credibility* dengan *purchase intention* (5) *attitude towards brand* memediasi hubungan antara *brand credibility* dengan *purchase intention*.

Metodologi – Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dengan objek penelitian yaitu *brand skincare* Y.O.U dengan populasi calon konsumen yang mengetahui *brand skincare* Y.O.U daerah Sumatera Barat sebanyak 200 responden menggunakan kuesioner melalui G-form dengan skala likert 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju), dengan teknik analisis data menggunakan SMART PLS v.4.0.9.9.

Hasil – Hasil dari penelitian ini yaitu : (1) Adanya pengaruh *endorser credibility* terhadap *attitude towards brand* pada *brand* Y.O.U (2) Adanya pengaruh *brand credibility* terhadap *attitude towards brand* pada *brand* Y.O.U (3) Adanya pengaruh *attitude towards brand* terhadap *purchase intention* pada *brand* Y.O.U (4) Adanya pengaruh tidak langsung *endorser credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude towards brand* (5) Adanya pengaruh tidak langsung *brand credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude towards brand*.

Kata Kunci : *endorser credibility, brand credibility, attitude towards brand, purchase intention.*

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Endorser Credibility* Dan *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Yang Di Mediasi Oleh *Attitude Towards Brand* Pada Produk Y.O.U Di Sumatera Barat” shalawat beserta salam tak lupa juga kepada junjungan umat islam, Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian dari persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak luput dari dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Gesit Thabrani, SE. MT. selaku dosen pembimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini terimakasih atas masukan dan arahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Ibuk Yunita Engriani, SE, MM. Selaku Dosen Penelaah yang telah memberikan masukannya terhadap skripsi penulis.
2. Bapak Prof. Prengki Susanto, SE, M.Sc. Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak DR. Syahrizal, SE, M.Si. Selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu proses administrasi.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberi banyak ilmu dan bimbingan yang telah membantu penulis selama kuliah.
6. Kedua orang Tua penulis, yakni Bapak Basril dan Ibu Kamsimar yang senantiasa memberikan dukungan baik secara moril maupun material selama menjalani masa perkuliahan, serta selalu memberikan yang terbaik bagi penulis.
7. Kepada ketiga saudara penulis, yakni Zulkadri, Delvi Silvia dan Afrita Sari yang selalu menyemangati dan memberikan bantuan kepada penulis.
8. Teman-teman penulis selama perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan menemani penulis selama pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Padang, 25 Februari 2025

Penulis,

Nismala Roza

DAFTAR ISI

<i>ABSTRAK</i>	<i>i</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>ii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>iv</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>vii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>viii</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
<i>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</i>	11
A. Kajian Pustaka / Landasan Teori.....	11
1. <i>Purchase Intention</i>	11
2. Endorser.....	12
3. Attitude Towards Brand.....	15
B. Hubungan Antar Variabel.....	17
C. Penelitian Terdahulu.....	22
D. Kerangka Konseptual.....	27
E. Hipotesis Penelitian.....	28
<i>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</i>	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
C. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	29
D. Populasi dan Sampel.....	31
E. Teknik Sampling.....	31
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	32

G. Uji Coba Instrumen Penelitian	34
H. Teknik Analisis Data	35
<i>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN</i>	44
A. Objek Penelitian	44
B. Uji Validitas	44
C. Deskripsi Data	47
D. Hasil Penelitian Dan Analisis Data	55
E. Uji Hipotesis	63
F. Pembahasan	65
<i>BAB V PENUTUP</i>	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
C. Keterbatasan	73
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	89

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1. Top Brand Award</i>	5
<i>Tabel 2. Penelitian Terdahulu</i>	22
<i>Tabel 3. Definisi Operasional Variabel</i>	30
<i>Tabel 4. Instrumen Penelitian</i>	34
<i>Tabel 5. Uji Validitas</i>	45
<i>Tabel 6. Uji Realibilitas</i>	46
<i>Tabel 7. Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	47
<i>Tabel 8. Berdasarkan Usia</i>	47
<i>Tabel 9. Tingkat Pendidikan</i>	48
<i>Tabel 10. Berdasarkan Usia</i>	48
<i>Tabel 11. Berdasarkan Pendapatan Bulanan</i>	49
<i>Tabel 12. Distribusi Frekuensi Endorser Credibility</i>	50
<i>Tabel 13. Distribusi Frekuensi Brand Credibility</i>	52
<i>Tabel 14. Distribusi Frekuensi Attitude Towards Brand</i>	53
<i>Tabel 15. Distribusi Frekuensi Purchase Intention</i>	54
<i>Tabel 17. Loading Faktor</i>	56
<i>Tabel 18. AVE</i>	58
<i>Tabel 20. Discriminant Validity HTMT</i>	59
<i>Tabel 20. Discriminant Validity – Fornell Larcker</i>	59
<i>Tabel 21. Discriminant Validity Cross Loading</i>	60
<i>Tabel 22. VIF Inner</i>	61
<i>Tabel 23. R-square</i>	62
<i>Tabel 24. Uji f-square</i>	62
<i>Tabel 26. Uji Hipotesis</i>	63

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1 Laura Moane sebagai endorser produk Y.O.U</i>	<i>6</i>
<i>Gambar 2 Media Sosial Laura Moane</i>	<i>7</i>
Gambar 3. Model Penelitian.....	28
<i>Gambar 4. Logo Y.O.U</i>	<i>44</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena perkembangan industri kecantikan global turut berpengaruh pada perkembangan industri kecantikan Indonesia (Damastu, 2021). Setiap wanita berkeinginan untuk tampil dengan sempurna. Sudah bukan hal yang asing bagi perempuan pada umumnya untuk memiliki fisik yang cantik dan awet muda, sehingga rela membelanjakan sebagian uang mereka untuk membeli suatu produk kecantikan (Sari et al. 2021). Komoditas produk utama yang menjadi konsumsi perempuan akan identitas diri adalah penggunaan *skincare* (Syauki & Amalia Avina, 2020). Seiring dengan meningkatnya kepercayaan diri perempuan dan peran perempuan didalam berbagai bidang, kebutuhan akan produk *skincare* tumbuh semakin cepat (Sari et al., 2021).

Seiring berjalannya pertumbuhan ekonomi belakangan ini persaingan bisnis kosmetik indonesia menjadi semakin ketat, untuk bisa bertahan dalam keadaan ini perusahaan harus memakai banyak strategi yang dapat menarik atensi konsumen untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan. Meningkatnya kesadaran masyarakat dalam hal merawat dan mempercantik diri membuat masyarakat sangat selektif dalam memilih produk yang akan digunakan, dilihat dari kecenderungan yang terjadi saat ini di masyarakat yaitu mereka akan mencari informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk tersebut terlebih dahulu dari berbagai sumber tentang produk - produk kosmetik yang mereka incar. Dan

setelah mencari informasi barulah akan muncul keinginan untuk membeli suatu produk atau yang sering dikenal dengan *purchase intention*.

Purchase intention merupakan suatu bentuk dari setiap perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada pengalaman, penggunaan, maupun keinginan (Keller, 2016). Selain itu, *purchase intention* juga dapat diartikan sebagai kecenderungan seorang konsumen untuk bertindak sebelum melaksanakan keputusan pembelian (Taylor & Kinneer, 1995). Belch & Belch, (2015) juga menyatakan bahwa *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu *brand* yang kemudian dihadapkan pada aspek kognitif dan afektif terhadap produk tersebut. Sikap yang positif terhadap produk tersebut dapat menghasilkan *purchase intention* yang positif juga. Agar tetap relevan dan menarik, perusahaan mengadopsi diferensiasi produk melalui periklanan. Salah satu strategi pemasaran dan periklanan umum yang telah banyak digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra merek adalah penggunaan *endorser* (Bergkvist & Zhou, 2016).

Menurut Osei Frimpong et al., (2019) *endorser* didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengakuan publik yang muncul dalam sebuah iklan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Penggunaan *endorse* banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh selebriti lebih mudah diingat. Dimana biasanya *endorser* yang digunakan adalah *endorser* yang sangat populer sehingga diharapkan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Perusahaan percaya bahwa penggunaan *endorser* memengaruhi efektifitas pengiklanan,

ingatan dan pengenalan merek, serta niat pembelian pelanggan (Spry et al., 2011). Disamping itu, popularitas dan citra positif yang digambarkan para endorser akan tercermin dan dikaitkan dengan produk atau merek yang diiklankan.

Saat ini di berbagai platform media sosial sangat banyak kita temui selebriti atau influencer yang dijadikan *endorser* oleh perusahaan kosmetik dalam mempromosikan produk-produk mereka. Biasanya pihak yang dijadikan *endorser* akan dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan seperti popularitas apakah disukai dan dikenal oleh masyarakat dan apakah bisa mewakili karakteristik produk yang sedang di promosikannya. Penggunaan *endorser* dalam pengenalan produk ke masyarakat akan sangat membantu pencapaian target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan, Karena penggunaan *endorser* merupakan faktor penting dalam pengenalan brand kepada masyarakat (Nelson & Deborah, 2019). Belch & Belch (2015) menegaskan bahwa jika seorang *endorser* mendukung suatu produk dan ia dianggap kredibel, maka konsumen cenderung akan berfikir positif terhadap merek tersebut dan meningkatkan *purchase intention*. Dengan pemilihan *endorser* yang tepat maka akan membuat munculnya *brand credibility* dimana masyarakat akan lebih percaya terhadap suatu produk.

Brand credibility mengacu kepada kapasitas dan kemauan suatu merek untuk secara konsisten memberikan apa yang mereka janjikan dan dibentuk melalui kombinasi dari keandalan dan pengalaman perusahaan tersebut (Jeng, 2016). *Brand credibility* terbentuk melalui pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kim et al., 2008). *Brand credibility* dapat diciptakan dan dibentuk oleh konsistensi bauran pemasaran dari

waktu ke waktu, oleh investasi merek (misalnya, *brand image advertising*), dan melalui kejelasan (yaitu, kurangnya ambiguitas) informasi yang terkandung dalam suatu merek (Jeng, 2016). Merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dan perilaku pilihan konsumen. Kredibilitas yang ditunjukkan oleh suatu merek dianggap penting karena mengurangi ketidakpastian konsumen dan mengurangi biaya pengambilan keputusan (Jeng, 2016). Kredibilitas suatu merek juga akan menentukan perilaku konsumen terhadap merek atau *attitude towards brand*. Jadi semakin tinggi kredibilitas merek maka akan semakin baik pula sikap konsumen terhadap merek tersebut.

Attitude towards brand (sikap terhadap merek) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek akan berpengaruh pada ekuitas merek (Chaudhuri, 2019). Menurut (Spears & Singh, 2004) *Attitude towards brand* adalah evaluasi ringkasan yang relatif bertahan lama dan satu dimensi terhadap merek yang mungkin memberi energi pada perilaku. *Attitude toward brand* atau sikap terhadap merek menjadi salah satu mediasi penting dalam hubungan antara *endorser* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention*. Sikap ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi sebuah merek berdasarkan pengalaman, persepsi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Sikap yang positif terhadap merek dapat memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Di Indonesia banyak brand kosmetik yang sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat, salah satunya ialah *Youthful Outstanding Unique* atau lebih dikenal dengan Y.O.U. Y.O.U merupakan merek produk kecantikan lokal dari PT Habe Beauty Group yang sudah hadir meramaikan pasar kosmetik di Indonesia dari tahun 2018. Y.O.U merilis berbagai produk kosmetik seperti lipstik, *foundation*, bedak *two way cake*, sabun pembersih wajah dan lain-lain. Y.O.U sendiri dapat ditemui dengan mudah ditoko-toko kosmetik seperti Guardian, selain dipasarkan di toko-toko offline, produk Y.O.U juga tersedia di berbagai e-commerce. Brand Y.O.U juga menggunakan *endorser* untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk mereka.

Tabel 1. Top Brand Award

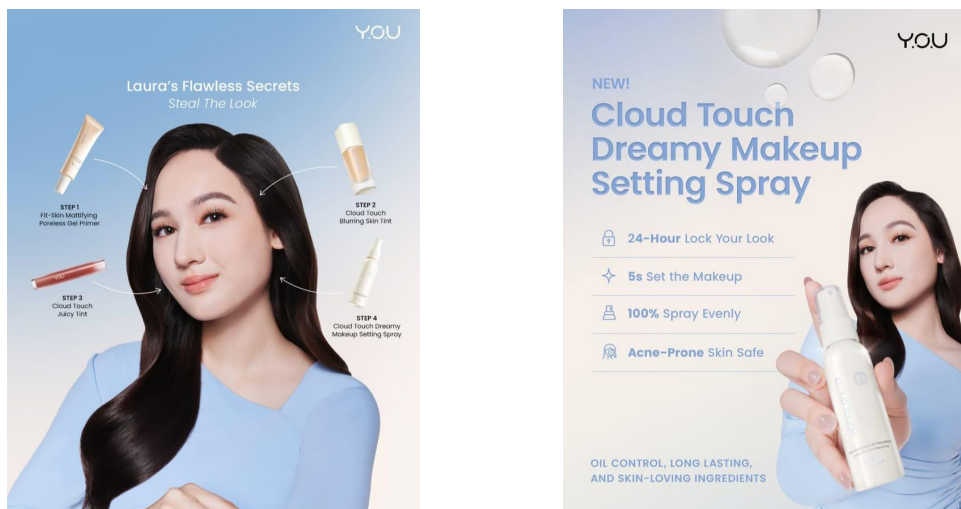
TOP Brand Award 2023	
Sabun Pembersih Wajah	
Brand	TBI
Ponds	25.30%
Garnier	17.00%
Biore	15.80%
Wardah	6.90%
Gatsby	3.50%

TOP Brand Award 2024	
Sabun Pembersih Wajah	
Brand	TBI
Biore	21.50%
Garnier	13.10%
Ponds	10.10%
Clean & Clear	9.00%
Wardah	8.60%
Dove	6.40%
Gatsby	5.70%
Citra	5.50%
Papaya (RDL)	2.50%
Oriflame	0.60%

Sumber: Top Brand Award 2023 dan 2024

Pada tabel 1 merupakan top brand dari sabun pembersih wajah dari berbagai macam produk yang ada di Indonesia pada tahun 2023 dan 2024 yang mana pada

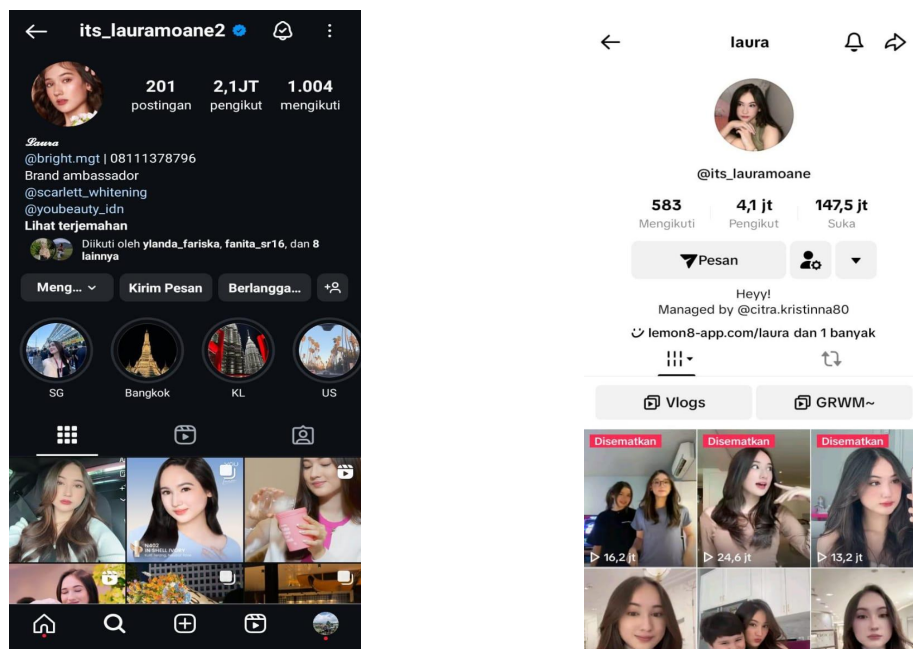
peringkat pertama untuk sabun pembersih wajah di duduki oleh Ponds dan Biore. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa brand Y.O.U belum masuk kedalam TOP *brand award*. Meskipun begitu Y.O.U sendiri sudah memaksimalkan penjualannya baik di offline store maupun e-commerce dengan menggandeng *endorser* yang dikenal banyak orang memungkinkan penjualan Y.O.U sendiri dapat meningkat dengan pesat.



Gambar 1 Laura Moane sebagai endorser produk Y.O.U

Dapat dilihat pada gambar 1 dimana Y.O.U memilih model sekaligus pesinetron Laura Moane sebagai *endorser* dari produk mereka. Laura Moane lahir di Semarang, Jawa Tengah, pada 17 Juli 2006. Laura Moane memulai debut karir di dunia akting pada tahun 2019, dengan membintangi film berjudul *senior*, akan tetapi popularitasnya baru *booming* ketika membintangi sinetron *Dari Jendela SMP* pada tahun 2021-2022. Selain berakting, Laura Moane juga pernah menjadi model video klip dalam lagu berjudul *smiling to the moonlight* yang dinyanyikan Sion Simbolan tahun 2020. Laura Moane semakin dikenal setelah dikabarkan

menjalin hubungan dengan AL Ghazali, putra dari musisi Ahmad Dani. Kedekatan mereka menjadi sorotan media, terutama setelah mereka berdua terlihat bersama dalam beberapa kesempatan. Laura Moane diumumkan menjadi *endorser* dari produk Y.O.U pada tanggal 30 November 2024 yang di beritahu langsung oleh pihan Y.O.U melalui akun Instagram resmi Y.O.U.



Gambar 2 Media Sosial Laura Moane

Laura Moane memiliki kredibilitas tinggi dalam dunia kecantikan dan gaya hidup. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikutnya yang signifikan di berbagai platform media sosial. Dapat dilihat pada gambar 2 Laura Moane memiliki pengikut yang banyak dimana pada instagram Laura memiliki lebih dari dua juta pengikut yang aktif, sedangkan di tiktok, ia telah menarik perhatian lebih dari empat juta pengikut. Jumlah pengikut yang besar ini menunjukkan kepercayaan *audiens* terhadap Laura Moane sebagai figur yang relevan dan berpengaruh dalam

industri yang digelutinya. Laura Moane sendiri diketahui juga aktif membuat konten di tiktok dan mengupload foto di akun instagramnya.

Dalam konteks produk Y.O.U, sikap terhadap merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kredibilitas *endorser* dan *brand credibility* itu sendiri. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *endorser*, mereka cenderung mengaitkan persepsi tersebut dengan merek yang diwakili. Hal ini dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek Y.O.U. Tidak hanya itu, *brand credibility* yang tinggi juga dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk Y.O.U. Merek yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan pengalaman yang memuaskan akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sikap positif ini, pada gilirannya, akan meningkatkan niat pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa masalah yang dapat diteliti yaitu:

1. Ketatnya persaingan di industri kosmetik Indonesia
2. Kesadaran konsumen yang tinggi dan selektif terhadap produk kosmetik
3. *Endorser credibility* dan *brand credibility* memepengaruhi minat beli konsumen Y.O.U

C. Batasan Masalah

Dari penjelasan diatas maka penulis memberi batasan masalah yang akan membantu memfokuskan peneliti dalam mencapai tujuan penelitian ini:

A. Pada penelitian ini peneliti berfokus kepada beberapa aspek yaitu *endorser*, *brand credibility*, *attitude towards brand*, dan *purchase intention*.

B. Penelitian ini berfokus kepada satu brand kosmetik yaitu *Y.O.U*.

C. Penelitian ini berdasarkan demografis calon konsumen yang mengetahui brand *skincare Y.O.U*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas berikut rumusan masalah yang akan di pecahkan yang didasari oleh batasan masalah diatas:

1. Bagaimana pengaruh *endorser credibility* terhadap *attitude towards brand*?
2. Bagaimana pengaruh *brand credibility* terhadap *attitude towards brand*?
3. Bagaimana pengaruh *attitude towards brand* terhadap *purchase intention*?
4. Bagaimana hubungan antara *endorser credibility* dengan *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude towards brand*?
5. Bagaimana hubungan antara *brand credibility* dengan *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude towards brand*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *endorser credibility* berpengaruh terhadap *attitude towards brand*

2. Untuk mengetahui apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *attitude towards brand*
3. Untuk mengetahui apakah *attitude towards brand* berpengaruh terhadap *purchase intention*
4. Untuk mengetahui apakah ada hubungan *endorser credibility* dengan *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude towards brand*
5. Untuk mengetahui apakah ada hubungan *brand credibility* dengan *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude towards brand*

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, referensi dan sumber ilmu pengetahuan dalam dunia kosmetik, sehingga diharapkan menjadi sarana untuk penerapan keilmuan tentang kosmetik dimasa depan.

2. Secara praktis

- a Sebagai sarana untuk mengetahui sejauh mana *endorser* dan *brand credibility* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Y.O.U di Sumatera Barat
- b Menambah pengetahuan terhadap dunia kosmetik dengan berbagai informasi yang dikumpulkan.
- c Menjadi wadah untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan variabel - variabel berbeda dimasa akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh *endorser credibility* terhadap *attitude towards brand* terhadap produk Y.O.U. Berarti semakin baik pemilihan *endorser* oleh Y.O.U maka akan semakin baik juga evaluasi dan tanggapan konsumen terhadap produk Y.O.U itu sendiri.
2. Adanya pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* terhadap produk Y.O.U. Berarti semakin konsisten Y.O.U dalam memenuhi klaim dan janjinya kepada konsumen maka akan semakin positif juga sikap konsumen terhadap Y.O.U.
3. Adanya pengaruh *attitude towards brand* terhadap *purchase intention* terhadap produk Y.O.U. Berarti jika Y.O.U mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif cenderung meningkatkan sikap baik konsumen terhadap merek, sikap ini kemudian memperkuat *purchase intention*, karena konsumen merasa terhubung dengan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh Y.O.U. Sikap positif ini mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk Y.O.U saat ingin membeli.
4. Adanya pengaruh tidak langsung *endorser credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude towards brand* pada produk Y.O.U.

endorser credibility tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui *attitude towards brand*. *Attitude towards brand* memerankan peran kunci dalam *purchase intention*, menunjukkan bahwa *endorser credibility* akan efektif meningkatkan *purchase intention* jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk Y.O.U.

5. Adanya pengaruh tidak langsung *brand credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude towards brand* terhadap produk Y.O.U. Meskipun *attitude towards brand* tidak secara langsung meningkatkan *purchase intention*, konsumen yang memandang Y.O.U sebagai merek yang terpercaya cenderung memiliki sikap positif terhadap merek tersebut. Sikap positif ini kemudian berperan penting dalam mendorong *purchase intention*. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *attitude towards brand* menjadi faktor krusial yang menjembati hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*, sehingga sebaiknya Y.O.U tidak hanya berfokus pada membangun kepercayaan merek, tetapi juga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap Y.O.U.

B. Saran

1. Lebih teliti dalam memilih *endorser* yang dapat memahami topik tentang produk yang akan di *endorse* ataupun dapat bekerjasama dengan seseorang yang pakar dibidangnya yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.

2. Lebih baik dalam menepati klaim atau janji produk. Klaim produk jangan terlalu banyak dan neko – neko yang akan membuat konsumen hanya akan mencoba satu kali produk dan ketika klaim tidak sesuai konsumen akan merasa kecewa pada produk.
3. Melakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih luas jangkauannya agar mendapatkan hasil yang lebih memuaskan.

C. Keterbatasan

1. Dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada calon konsumen Y.O.U yang ada di Sumatera Barat Saja.
2. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 200 populasi responden saja.
3. Dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada pengaruh antar variabel saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1991).
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (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. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Assael. (2001).
- Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Al Omari, M. A., & Elsantil, Y. (2024). The influence of endorser credibility and brand credibility on consumer purchase intentions: Exploring mediating mechanisms in the local apparel sector. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351119>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Belch & Belch. (2015). *No Title*. 6(Advertising and Promotion).
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Chan, K., Leung ng, yu, & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Chang & Liu. (2019).
- Chaudhuri. (2019).
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand

- credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdogan, et al.
- Ghozali. (2016).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(3–4), 249–263. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661138>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hovland, J. & K. (1953).
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>

- Jonathan Sarwono. (2018). No Title. In *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed., p. 294).
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=dLL5xRcAAAAJ&citation_for_view=dLL5xRcAAAAJ:GtLg2Ama23sC
- Keller, K. &. (2016).
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- Monika, M., & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 228–242.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.637>
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11–20.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>
- Mukherjee, D. (2012). Impact of celebrity endorsements on brand image. *Indian Journal of Marketing*, 42(2), 17–26. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1444814>
- Nelson & Deborah. (2019).
Baek & King, 2012.
- Ohanian. (1991). No Title. *The impact of celebrity spokespersons' perceived*

image on consumers' intention to purchase.

<https://www.semanticscholar.org/paper/The-impact-of-celebrity-spokespersons%27-perceived-on-Ohanian/019fd811021f70778ddcf9ce19ea17354db43f52>

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>

Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153–177. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360826>

Pratiwi, et al. (2021).

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Shimp. (2003).

Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>

Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship: The mediating role of brand credibility on celebrity credibility. *IIMB Management Review*, 33(2), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>

Smith, E. &. (2004). No Title. *Journal of Consumer Research, Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice*. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/31/1/191/1812026>

- Soesilo, P. K. M., Gunadi, W., & Arimbi, I. R. (2020). The effect of endorser and corporate credibility on perceived risk and consumer confidence: The case of technologically complex products. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 528–548. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1545245>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. In *European Journal of Marketing* (Vol. 45, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Sugiyono. (2019).
- Sutissna. (2002).
- Taylor & Kinnear. (1995).
- Wong-Ken, K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39627062/2013_journal_10_PLS_MB-libre.pdf?1446527592=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPartial_Least_Squares_Structural_Equatio.pdf&Expires=1702011101&Signature=J7LCkmCyQWVT70I~-n01JnGhxu2Pn1AZIuQyulM