

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
KETERIKATAN EMOSI DAN KEPERCAYAAN MEREK  
YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI**

**URSULA NATALIA**

**1705617031**



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan gelar Sarjana  
Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2020**

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER TOWARD  
EMOTIONAL ATTACHMENT AND BRAND TRUST THAT  
IMPACT TO PURCHASE INTENTION***

**URSULA NATALIA**

**1705617031**



*The thesis was written to comply one of the requirements Bachelor's  
Degree of Management on Faculty of Economics of State University of  
Jakarta*

***BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA 2020***

## ABSTRAK

**Ursula Natalia, 2021; Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keterikatan Emosi Dan Kepercayaan Merek Yang Berdampak Pada Niat Beli. Skripsi. Jakarta: Konsentrasi Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, M.M. dan Rahmi, S.E., M.S.M.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli dengan keterikatan emosi dan kepercayaan merek sebagai intervensi. Penelitian ini menggunakan metode survey sebagai teknik data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 210 wanita yang belum pernah menggunakan ESQA Cosmetics di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode SEM (*Structural Equation Model*) yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat pengolah data yaitu SPSS versi 24 dan Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional, 2) Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, 3) Keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, 4) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, 5) celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, Keterikatan Emosi, Kepercayaan Merek, Niat Beli, Kosmetik ESQA

## ABSTRACT


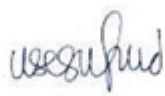




*Ursula Natalia, 2021. The Influence Of Celebrity Endorser Toward Emotional Attachment And Brand Trust That Impact To Purchase. Thesis, Jakarta: Marketing Management Concentration, Study Program SI Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory Team: Dr. Mohamad Rizan, M.M. dan Rahmi, S.E., M.S.M.*

*The purpose of this study is to determine the influence of celebrity endorser on purchase intention with emotional attachment and brand trust as an intervention. This study uses a survey method as a data technique using a questionnaire that is distributed by online. The sample used in this study are 210 women who had never used ESQA Cosmetics in Jabodetabek. This study is using a purposive sampling technique. The SEM (Structural Equation Model) method that will be used in this research is using data processing tools, namely SPSS version 24 and Lisrel. The findings indicates that 1) celebrity endorser has a positive and significant influence on emotional attachment, 2) celebrity endorser has a positive and significant influence on consumer purchase intentions, 3) emotional attachment has a positive and significant influence on consumer purchase intentions, 4) brand trust has a positive and significant influence on consumer purchase intentions, 5) celebrity endorser has a positive and significant influence on consumer purchase intentions.*

*Keywords : Celebrity Endorser, Emotional Attachment, Brand Trust, Purchase Intention, ESQA Cosmetics.*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
<b>Penanggung Jawab</b> <b>Dekan Fakultas Ekonomi</b>			
			
<b>Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd</b> <b>NIP. 197207152001121001</b>			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Ketua)		19 Agustus 2021
2	Ika Febrilia, SE, M.M. NIP. 198702092015042001 (Sekretaris)		13 Agustus 2021
3	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Penguji Ahli)		19 Agustus 2021
4	Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001 (Pembimbing 1)		13 Agustus 2021
5	Rahmi, S.E., M.S.M NIP. 198305012018032001 (Pembimbing 2)		19 Agustus 2021
Nama	: Ursula Natalia		
No. Registrasi	: 1705617031		
Program Studi	: SI Manajemen		
Tanggal Lulus	:		

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

## PERNYATAAN ORISINILITAS

### PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran. Maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 02 Agustus 2021

  
METERAI  
TEMPEL  
DUF52AJK333019568  
Ursula Natalia  
1705617031

# LEMBAR PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN  
KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung R, Jalan Rawamangun Muka,  
Jakarta 13220 Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik fe@unj.ac.id  
Laman www.fe.unj.ac.id

---

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ursula Natalia \_\_\_\_\_  
NIM : 1705617031 \_\_\_\_\_  
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Manajemen \_\_\_\_\_  
Alamat Email : Ursulanatalia98@gmail.com \_\_\_\_\_

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-Lain (.....)

Yang berjudul:

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keterikatan Emosi dan Kepercayaan Merek yang Berdampak pada Niat Beli \_\_\_\_\_

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya, dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Agustus 2021

(Perolis)



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Yesus Kristus sang Juruslamat penulis panjatkan atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keterikatan Emosi Dan Kepercayaan Merek Yang Berdampak Pada Niat Beli (Studi Pada Pengguna Merek Kosmetik Esqa Di Jabodetabek)” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan kasih dari berbagai pihak yang mendorong penulis menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Suherman, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
3. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. dan Rahmi, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, dan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta, Papa Marco Iskandar Simon Lontoh dan Mama Zakiah Fatati serta adik-adik yang amat penulis sayangi atas dukungan penuh, kasih sayang, doa dan perhatiannya selama proses penulisan skripsi ini.
6. Kila Bapa Elia, Bibi Nande Elia, dan Abang Elia yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Kelly, Nisa, Nandito, Abid, Giri, Nabila, Otul, dan seluruh rekan seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2017 terkhusus kepada kelas C yang



selalu memberi dukungan dan semangat dari awal perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.

8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dimana secara langsung maupun tidak langsung telah mendukung penyelesaian penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dari penyusunan, bahasan, maupun teknis penulisan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Jakarta, Januari 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ursula Natalia', written over a horizontal line.

Ursula Natalia

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iv
LEMBAR PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Niat Beli .....	14
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	15
2.1.3 Keterikatan Emosi.....	17
2.1.4 Kepercayaan Merek .....	18
2.2 Kerangka Teori.....	19
2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i> dan Keterikatan Emosi .....	19
2.2.2 <i>Celebrity Endorser</i> dan Kepercayaan Merek.....	21
2.2.3 Keterikatan Emosi dan Niat Beli .....	21
2.2.4 Kepercayaan Merek dan Niat Beli .....	22
2.2.5 <i>Celebrity Endorser</i> dan Niat Beli.....	23

2.3	Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		26
1.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
1.1	Tempat Penelitian.....	26
1.2	Waktu Penelitian .....	26
1.2.1	Metode Penelitian.....	26
1.3	Populasi dan Sampel .....	27
1.3.1	Populasi .....	27
1.3.2	Sampel.....	27
1.4	Teknik Pengumpulan Data .....	27
1.5	Penyusunan Instrumen .....	28
1.5.1	Variabel Independen .....	28
1.5.2	Variabel Intervening.....	28
1.5.3	Variabel Dependen.....	29
1.6	Skala Pengukuran .....	32
1.7	Teknik Analisis Data .....	32
1.7.1	Uji Validitas .....	33
1.7.2	Uji Reliabilitas .....	33
3.7	Uji Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL PEMBAHASAN .....		37
4.1	Deskripsi Data .....	37
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	37
4.1.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	38
4.1.3	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	38
4.1.4	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden berdasarkan Domisili .....	39
4.1.5	Analisis Deskriptif Data Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) .....	40
4.1.6	Analisis Deskriptif Data Variabel Keterikatan Emosi (Y1) .....	41
4.1.7	Analisis Deskriptif Data Variabel Kepercayaan Merek (Y2).....	42

4.1.8 Analisis Deskriptif Data Variabel Niat Beli (Z) .....	43
4.2 Uji Validitas .....	44
4.3 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Uji Hipotesis.....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran .....	54
5.2.1 Saran Teoretis .....	54
5.2.2 Saran Praktis .....	54
5.3 Implikasi .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	66
Lampiran 2 Output Penelitian .....	72
Profil Responden.....	72
Descriptive Analysis Characterisite.....	73
Confirmatory Factor Analysis .....	76
Uji Reliabilitas .....	86
Uji Hipotesis .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data <i>Online Shop</i> Kecantikan di Indonesia.....	6
Tabel I.2 Data Produk Lokal Favorit.....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel III.2 Skala Pengukuran.....	36
Tabel IV.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	42
Tabel IV.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel IV.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	43
Tabel IV.4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	43
Tabel IV.5 Nilai Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorser</i> (X).....	44
Tabel IV.6 Nilai Analisis Deskriptif Keterikatan Emosi (Y1).....	45
Tabel IV.7 Nilai Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek (Y2).....	47
Tabel IV.8 Nilai Analisis Deskriptif Niat Beli (Z).....	48
Tabel IV.13 Data Hasil Pengolahan <i>Celebrity Endorser</i> .....	56
Tabel IV.14 Data Hasil Pengolahan Keterikatan Emosi.....	57
Tabel IV.15 Data Hasil Pengolahan Keterikatan Emosi.....	58
Tabel IV.16 Data Hasil Pengolahan Niat Beli.....	59
Tabel IV.17 <i>Goodness of Fit Full Model SEM</i> .....	59
Tabel IV.18 Hasil Pengujian Hipotesis.....	59
Tabel IV.19 Hasil Pengujian Hipotesis.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Artis Yang Pernah Terlihat Membintangi Iklan Kosmetik ESQA.....	11
Gambar I.2 Artis Yang Menarik Pembelian Kosmetik ESQA.....	12
Gambar I.3 Tanggapan Konsumen.....	13
Gambar I.4 Tanggapan Konsumen.....	14
Gambar II.1 Kerangka Berpikir.....	23
Gambar III.1 Permodelan SEM.....	40
Gambar VI.1 Model <i>Celebrity Endorser</i> .....	55
Gambar VI.2 Model Keterikatan Emosi.....	56
Gambar VI.3 Model Kepercayaan Merek.....	58
Gambar VI.4 Model Niat Beli.....	59
Gambar VI.6 <i>Full Model SEM</i> .....	60