

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN  
*BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK  
SOMETHINC PADA GENERASI Z DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen**

**(S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Novita Sari Arijen Tina**

**NPM: 190324731**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN**  
***BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK**  
**SOMETHINC PADA GENERASI Z DI INDONESIA**



**Disusun Oleh:**  
**Novita Sari Arijen Tina**  
**NPM : 190324731**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Diah Widiastuti', written over a white background.

**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

**Tanggal 16 Mei 2023**

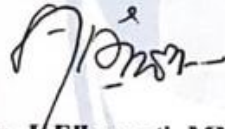
**SKRIPSI**  
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN**  
***BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK**  
**SOMETHINC PADA GENERASI Z DI INDONESIA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh  
**Novita Sari Arijen Tina**  
**NPM: 190324731**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
Pada tanggal 16 Juni 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

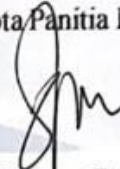
**Susunan Panitia Penguji**

Ketua Panitia Penguji



**Dr. J. Ellyawati, MM.**

Anggota Panitia Penguji



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**



**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

Yogyakarta, 22 Juni 2023  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**  
FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## PERNYATAAN

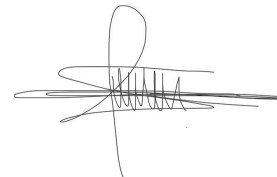
Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN  
*BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK  
SOMETHINC PADA GENERASI Z DI INDONESIA**

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan sebagai pendukung dalam penulisan skripsi bersumber dari orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan kaki dan daftar pustaka. Apabila pada kemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi dalam penulisan skripsi ini, maka dengan ini gelar serta ijazah saya peroleh dapat dicabut dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Mei 2023

Yang menyatakan



**Novita Sari Arijen Tina**

## KATA PENGANTAR

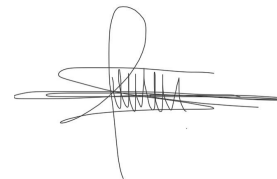
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia berkat dan rahmat-Nya dalam senantiasa menyertai dan membimbing selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis mampu dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Something* pada Generasi Z di Indonesia” dengan tepat waktu sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan Skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu tentu karena adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin berterima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karunia-Nya senantiasa menyertai dan menuntun penulis selama proses yang berjalan dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai.
2. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk membimbing serta memberikan ilmu dan saran dalam mendukung proses pengerjaan skripsi ini berlangsung dari awal hingga selesai.
3. Papa, Mama, Cece, Koko dan seluruh keluarga besar yang tidak pernah berhenti untuk mendoakan, mendukung, memberikan kasih sayang, menghibur, menguatkan, memotivasi dan *support system* terbaik.

4. Sahabat yang selalu ada dan selalu memberikan semangat serta menolong dalam berbagai hal, Danina Joauqina M.P.M., CRA
5. Daniel Febrian Goenarto yang selalu sabar dan setia menemani saat keluh kesah saya dalam proses pengerjaan skripsi.
6. Kepada teman-teman perkuliahan Cindy, Victor, Ica, Tiara, Marisca, Feli, Nia, Angel, Jose, Vincent, Boni yang telah berjuang bersama dalam mengerjakan skripsi.
7. Kepada teman-teman SMA Thia, Veralin, Tita dan Jeje yang selalu menghibur.
8. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner pada penelitian ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 16 Mei 2023



**Novita Sari Arijen Tina**

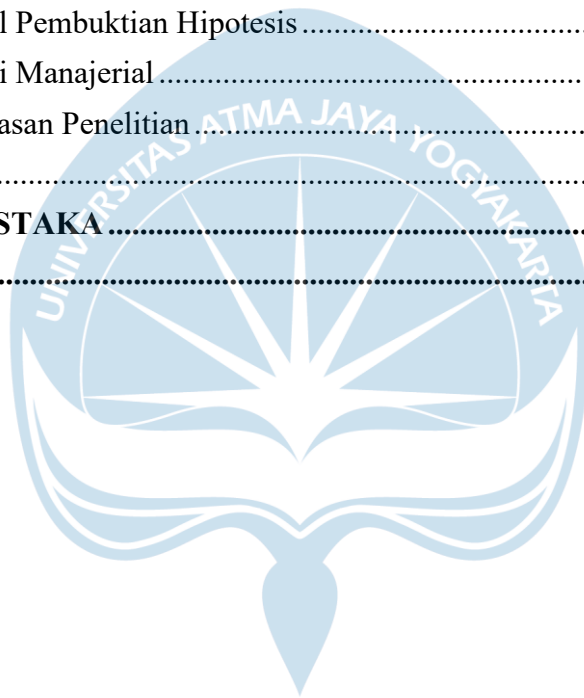
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II.....</b>	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Generasi Z.....	9
2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	9
2.1.3 <i>Attractiveness</i> .....	10
2.1.4 <i>Credibility</i> .....	11
2.1.5 <i>Product Match</i> .....	12
2.1.6 <i>Perceived Quality</i> .....	12
2.1.7 <i>Brand Loyalty</i> .....	13
2.1.8 <i>Purchase Intention</i> .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Penelitian.....	17
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.4.1 Pengaruh <i>attractiveness</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	18
2.4.2 Pengaruh <i>credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	19
2.4.3 Pengaruh <i>product match</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	20
2.4.4 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	20

2.4.5 Pengaruh <i>brand loyalty</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	21
2.4.6 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	22
2.4.7 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand loyalty</i> sebagai variabel mediasi .....	23
<b>BAB III .....</b>	<b>24</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Desain Penelitian .....	24
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.3 Metode Pengukuran Data .....	24
3.4 Lingkup Penelitian .....	25
3.4.1 Objek dan Subjek Penelitian .....	25
3.4.2 Lokasi Penelitian .....	25
3.5 Populasi dan Sampel .....	25
3.5.1 Populasi .....	25
3.5.2 Sampel .....	26
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.7 Metode Analisis Data .....	28
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	28
3.7.2 Structural Equation Modeling (SEM) .....	29
<b>BAB IV .....</b>	<b>32</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Analisis Deskriptif .....	32
4.1.1 Karakteristik Responden .....	32
4.2 Analisis <i>Mean Arimatik</i> .....	33
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Attractiveness</i> .....	34
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	40
4.3.1 Evaluasi <i>Goodness of Fit-Outer Model</i> .....	40
4.3.2 Evaluasi <i>Goodness of Fit-Inner Model</i> .....	45
4.3.3 Pengujian Hipotesis .....	45
4.4 Pembahasan .....	49
4.4.1 Pengaruh <i>attractiveness</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	49
4.4.2 Pengaruh <i>credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	49
4.4.3 Pengaruh <i>product match</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	50
4.4.4 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	51



4.4.5 Pengaruh <i>brand loyalty</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	52
4.4.6 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	52
4.4.7 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand loyalty</i> .....	53
<b>BAB V</b> .....	<b>55</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.1.1 Profil Responden .....	55
5.1.2 Analisis Deskriptif .....	55
5.1.3 Hasil Pembuktian Hipotesis .....	55
5.2 Implikasi Manajerial .....	56
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	57
5.4 Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>60</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Brand Lokal Kecantikan di Indonesia .....	1
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	18
Gambar 4.1 Hasil Model Hubungan antar Variabel Penelitian .....	48



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	27
Tabel 4.1 Profil Responden Penelitian .....	32
Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Attractiveness .....	34
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Credibility .....	35
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Product Match .....	36
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Perceived Quality .....	37
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Brand Loyalty .....	38
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Purchase Intention .....	39
Tabel 4. 8 Nilai Outer Loading .....	40
Tabel 4.9 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	42
Tabel 4.10 Uji Nilai Cross Loading .....	43
Tabel 4.11 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	44
Tabel 4. 12 Nilai R-Square dan R-Square Adjusted .....	45
Tabel 4.13 Path Coefficient .....	46
Tabel 4.14 Indirect Effect .....	48

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN  
*BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK  
SOMETHINC PADA GENERASI Z DI INDONESIA**

**Disusun Oleh:**

**Novita Sari Arijen Tina**

**NPM : 190324731**

**Dosen Pembimbing:**

**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

**Abstrak**

Seiring perkembangan zaman banyak perusahaan menerapkan strategi yang dapat mendorong niat beli konsumen. Salah satu bentuk strategi pemasaran saat ini dengan dukungan selebriti dalam mengiklankan produknya. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* produk Somethinc pada generasi Z di Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah 225 orang yang mengetahui dan pernah membeli produk Somethinc oleh selebriti Tasya Farasya. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, *perceived quality*, *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* serta *brand loyalty* memediasi *perceived quality* dan *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement, Attractiveness, Credibility, Product Match, Perceived Quality, Brand loyalty, Purchase Intention.*