

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS*, DAN
EXPERTISE CELEBRITY ENDORSEMENT (ARIEF MUHAMMAD)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ERIGO APPAREL**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Grace Geralda Wijaya

NPM: 19 03 25042

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN
Skripsi

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS*, DAN
EXPERTISE CELEBRITY ENDORSEMENT (ARIEF MUHAMMAD)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ERIGO APPAREL**



Disusun Oleh:

Grace Geralda Wijaya

NPM: 19 03 25042

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

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

Tanggal 13 Juni 2023

SKRIPSI

Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Celebrity Endorsement* (Arief Muhammad) Terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Apparel

Disusun dan dipersiapkan oleh

Grace Geralda Wijaya

NPM: 19 03 25042

Telah dipertahankan didepan Panitia penguji

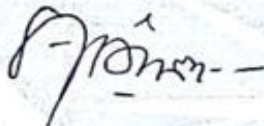
Pada tanggal 6 Juli 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Manajemen (S1) program studi manajemen

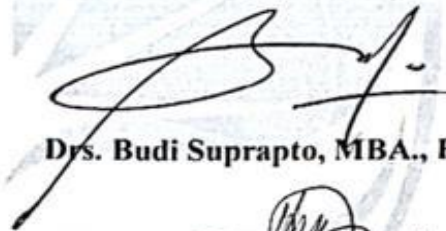
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Dr. J. Ellyawati, MM



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



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

Yogyakarta 11 Juli 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas AtmaJaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS*, DAN
EXPERTISE CELEBRITY ENDORSEMENT (ARIEF MUHAMMAD)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ERIGO APPAREL**

Penulisan skripsi ini adalah karya saya sendiri. Dari pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik pada skripsi yang saya miliki, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Juni 2023

Yang Menyatakan

Grace

Grace Geralda Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat dan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Atma Jaya dari semester awal hingga akhir semester dengan penulis skripsi. Penulis telah menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise Celebrity Endorsement* (Arief Muhammad) Terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Apparel.”

Penulisan skripsi ini disusun dalam rangka untuk menyelesaikan studi akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan kemampuan. Besar harapan penulis agar dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pada kesempatan ini, tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang saya hormati dan saya cintai, karena berkat orang-orang tersebut saya dapat menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Tuhan Yesus, yang selalu memberkati penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar tanpa kekurangan suatu apapun.
2. Orang tua, koko, dan adik yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan baik materi dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, ilmu untuk membimbing penulis sehingga penulisan skripsi dapat berjalan dengan lancar.

4. Seluruh dosen, karyawan, dan *staff* Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan memberikan fasilitas yang baik kepada penulis selama studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. King Christian Ferdianto, selaku pacar penulis yang selalu mendampingi dan memberikan doa, semangat, dan dukungan kepada penulis sehingga penulisan ini berjalan dengan lancar.
6. Fynn Alimin, Ristya Gabyani, dan Nadya Alexandra, selaku teman penulis yang selalu menghibur penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi.
7. Felix Fernando, Fransiska Elisa, Victor Kristanto, Yohanes Ben Hardi, Almer Daffa, Michael Wahyu, Enrico Suprijanto, selaku teman penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan, dan hiburan selama menyelesaikan skripsi.
8. Shelina Laurensia Iskandar, selaku teman penulis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Maria Edellin, Jovan, Kepha, dan Elmer, selaku teman penulis yang memberikan dukungan selama menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh responden yang telah membantu penulis meluangkan waktu sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
12. Grace Geralda Wijaya, selaku saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha mencapai titik ini dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis meminta maaf apabila terdapat salah kata maupun kata yang menyinggung. Semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi kita semua.



Yogyakarta, 14 Juni 2023

Grace

Grace Geralda Wijaya

MOTTO

Hidup hanya sekali, lakukanlah hal yang membuatmu bahagia.

“Don’t Worry Be Happy”



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penelitian	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Celebrity endorsement</i>	7
2.1.2 <i>Attractiveness</i>	7
2.1.3 <i>Trustworthiness</i>	8
2.1.4 <i>Expertise</i>	9
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	9
2.2 Penelitian Terdahulu	12
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>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
2.4.3 Pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	19

BAB III	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	20
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Menentukan Jumlah Sampel	23
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Instrumen Penelitian	25
3.6 Definisi Operasional	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 Statistik Deskriptif	29
3.7.2 Pengujian Instrumen	30
3.7.2.1 Uji Validitas	30
3.7.2.2 Uji Reliabilitas	31
3.8 Alat Analisis.....	31
3.8.1 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	31
3.8.1.1 Merancang Model Pengukuran (Outer Model).....	32
3.8.1.2 Merancang Model Struktural (Inner Model).....	32
3.8.1.3 Membuat Path Diagram	33
3.8.1.4 Membuat Estimasi Data.....	33
3.8.1.5 Evaluasi Goodness of Fit	33
3.8.1.6 Uji Hipotesis	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Pengantar.....	36
4.2 Hasil Pengumpulan Data Responden.....	36
4.2.1 Analisis Data Responden Berdasarkan <i>Filtering</i> Pengetahuan tentang Arief Muhammad dan Erigo Apparel.....	37
4.2.2 Analisis Data Responden Berdasarkan Demografis	40
4.2.3 Hasil Data Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.4 Hasil Data Demografis Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.5 Hasil Data Demografis Responden Berdasarkan Pekerjaan	42

4.2.6 Hasil Data Demografis Responden Berdasarkan Pengeluaran	43
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	43
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Attractiveness</i>	44
4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Trustworthiness</i>	45
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Expertise</i>	46
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	47
4.4 Hasil Analisis <i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	49
4.4.1 Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
4.4.2 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	52
4.4.2.1 Evaluasi Uji Validitas Konvergen.....	52
4.4.2.2 Evaluasi Uji Validitas Diskriminan	56
4.4.2.3 Evaluasi Uji Reliabilitas.....	59
4.4.3 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	60
4.4.1 Pengujian Hipotesis.....	63
4.5 Pembahasan Hipotesis	65
4.5.1 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.5.2 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
4.5.3 Pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
BAB V	70
PENUTUP	70
5.1 Profil Responden.....	70
5.2 Kesimpulan	71
5.3 Implikasi Manajerial	72
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.5 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	17
Gambar 4. 1 Struktur Penelitian SEM – PLS.....	49
Gambar 4. 2 konstPLS	51
Gambar 4. 3 Konstruksi <i>Bootstraping</i>	63



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	25
Tabel 3. 2 Pengembangan Instrumen Penelitian	28
Tabel 3. 3 Tabel Interval Kelas	30
Tabel 4. 1 Hasil Data Responden yang Mengetahui Produk Erigo Apparel.....	37
Tabel 4. 2 Hasil Data Responden yang Mengikuti Akun Instagram Arief Muhammad	38
Tabel 4. 3 Hasil Data Responden yang Menggunakan Sosial Media	38
Tabel 4. 4 Hasil Data Responden yang Menggunakan Sosial Media	39
Tabel 4. 5 Hasil Data Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 6 Hasil Data Demografis Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 7 Hasil Data Demografis Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 8 Hasil Data Demografis Responden Berdasarkan Pengeluaran	43
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Attractiveness</i>	44
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Trustworthiness</i>	45
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Expertise</i>	46
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	48
Tabel 4. 13 Variabel Laten dan Indikator	50
Tabel 4. 14 <i>Loading Factors</i>	53
Tabel 4. 15 <i>Loading Factors Fix</i>	54
Tabel 4. 16 Nilai AVE	55
Tabel 4. 17 Nilai <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4. 18 Nilai <i>Fornell-Lacker</i>	58
Tabel 4. 19 Nilai Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 20 <i>R-Square</i>	60
Tabel 4. 21 <i>Q-Square</i>	61
Tabel 4. 22 <i>F-Square</i>	61
Tabel 4. 23 Pengujian Hipotesis	64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	81
LAMPIRAN 2	90
LAMPIRAN 3	103
LAMPIRAN 4	119
LAMPIRAN 5	126
LAMPIRAN 5	131



**PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS*, DAN
EXPERTISE CELEBRITY ENDORSEMENT (ARIEF MUHAMMAD)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ERIGO APPAREL**

Grace Geralda Wijaya

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

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise celebrity endorsement* (Arief Muhammad) terhadap *purchase intention* produk Erigo Apparel. Penelitian ini memiliki total 238 responden, namun hanya 230 responden saja yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan pada penelitian ini. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang menganut skala *likert* 5 poin. Penelitian ini menggunakan media sosial dalam penyebaran kuesioner melalui Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness*, dan *expertise* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun *attractiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: Erigo Apparel, *Celebrity Endorsement*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Purchase Intention*.