

ABSTRAK

PENGARUH BEAUTY VLOGGER SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI DENGAN ASOSIASI MEREK SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE*

Nina Yunita Sari

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kredibilitas dan daya tarik dari seorang *beauty vlogger* terhadap niat beli, (2) pengaruh kredibilitas dan daya tarik dari seorang *beauty vlogger* terhadap asosiasi merek, (3) pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli, (4) pengaruh secara tidak langsung kredibilitas dan daya tarik dari seorang *beauty vlogger* terhadap niat beli melalui asosiasi merek sebagai *intervening variable*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen jenis *pre experimental design* yaitu *one-shot case study*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur menggunakan Aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kredibilitas dan daya tarik dari seorang *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap niat beli, (2) kredibilitas dan daya tarik dari seorang *beauty vlogger* berpengaruh terhadap asosiasi merek, (3) asosiasi merek berpengaruh terhadap niat beli, (4) kredibilitas dan daya tarik dari seorang *beauty vlogger* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui asosiasi merek sebagai *intervening variable*.

Kata kunci : Kredibilitas, Daya Tarik, Asosiasi Merek, Niat Beli.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER AS CELEBRITY ENDORSER TOWARD PURCHASE INTENTION WITH BRAND ASSOCIATION AS THE INTERVENING VARIABLE

Nina Yunita Sari

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2017

This research aims to know (1) the influence of beauty vlogger's credibility and attractiveness toward purchase intention (2) the influence of beauty vlogger's credibility and attractiveness toward brand association (3) the influence of brand association toward purchase intention (4) the indirect influence of beauty vlogger's credibility and attractiveness toward purchase intention with brand association as the intervening variable. The population in this research are students of Management Study Program, Sanata Dharma University. There are 50 respondents in this research and the sampling technique is purposive sampling. This research used pre experimental design type one-shot case study as the experiment method. This research used path analysis using IBM SPSS Statistics 16 as the data analysis technique. The results of this research were (1) beauty vlogger's credibility and attractiveness did not influence purchase intention (2) beauty vlogger's credibility and attractiveness influenced brand association (3) brand association influenced purchase intention (4) beauty vlogger's credibility and attractiveness indirectly influenced purchase intention with brand association as the intervening variable.

Keywords : Credibility, attractiveness, brand association, purchase intention.