

**HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN  
NIAT MEMBELI *ONLINE* PRODUK KECANTIKAN  
PADA GENERASI MILENIAL**

*Wening Asmara*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas *celebrity endorser* dan niat membeli *online* produk kecantikan pada generasi milenial. Hipotesis penelitian yang diajukan ialah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kredibilitas *celebrity endorser* dengan niat membeli *online* produk kecantikan pada generasi milenial. Subjek dalam penelitian ini ialah 213 orang dengan kelahiran tahun 1980-2000 yang pernah mengakses dan atau membeli produk kecantikan secara *online*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *google form* yang terdiri dari skala kredibilitas *celebrity endorser* (12 item,  $\alpha = 0,883$ ) dan skala niat membeli *online* produk kecantikan (4 item,  $\alpha = 0,782$ ). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa data tidak memenuhi uji normalitas, tetapi memenuhi uji linearitas. Oleh sebab itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Spearman's rho*. Hasil uji analisis menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki korelasi yang positif dengan niat membeli *online* produk kecantikan sehingga hipotesis penelitian diterima. Kedua variabel memiliki nilai koefisien korelasi  $r = 0,293$  dan nilai signifikansi  $p = 0,000$ . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan niat membeli *online* produk kecantikan pada generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser*, maka niat membeli *online* produk kecantikan pada generasi milenial tinggi. Sebaliknya, semakin rendah kredibilitas *celebrity endorser*, maka niat membeli *online* produk kecantikan pada generasi milenial rendah.

**Kata kunci:** kredibilitas *celebrity endorser*, niat membeli *online*, generasi milenial.

***CORRELATION BETWEEN CELEBRITY ENDORSER CREDIBILITY AND  
THE INTENTION TO BUY ONLINE BEAUTY PRODUCTS IN THE  
MILLENNIAL GENERATION***

*Wening Asmara*

**ABSTRACT**

This study aims to determine the correlation between celebrity endorser credibility with the intention to buy online beauty products in the millennial generation. The hypothesis of the proposed research is the positive significant correlation between the variable of celebrity endorser credibility with the intention to buy online beauty products in the millennial generation. The subjects in this study were 213 people born in 1980-2000 who has prior access and or purchase of beauty products online. The data was colleted by distributing a questionnaire study that contains scaled celebrity endorser credibility (12 items,  $\alpha = 0.883$ ) and purchase intention scale of beauty products (4 items,  $\alpha = 0.782$ ). The technique used in this research is purposive sampling. The test results showed the assumption that the data are not eligible for normality, but are qualified for linearity. Therefore, the data analysis was performed using Spearman's rho method. The analysis test results show that the variable of celebrity endorser credibility positively correlated with the intention of buying online beauty products, so the research hyphotesis is accepted. Both of these variables have a correlation coefficient of  $r = 0.293$  and the value of significance  $p = 0.000$ . These results of this study indicate that the variable of celebrity endorser credibility have e positive and significant correlation with the intention of buying online beauty products in the millennial generation. This shows that the higher the celebrity endorser credibility, the higher the intention of buying online beauty products in the millennial generation.

**Keywords:** celebrity endorser credibility, the intention of buying online beauty products, millennial generation.