

ABSTRAK

PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, KUALITAS PRODUK DAN BRAND LOVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Cyntia SM Simanullang
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh secara langsung *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk Skintific, 2) Pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap minat beli produk Skintific, 3) Pengaruh secara langsung *brand love* terhadap minat beli produk Skintific, 4) Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*, 5) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*, 6) Pengaruh *brand love* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*. Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan kuisioner. Populasi dan sampel penelitian merupakan pelanggan *skincare* Skintific Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan pengolahan data menggunakan *software Smart PLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Celebrity endorsement* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific, 2) Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific, 3) *Brand love* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific, 4) *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh *brand image*, 5) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh *brand image*, 6) *Brand love* tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh *brand image*.

Kata kunci: *Celebrity Endorsment*, Kualitas Produk, *Brand Love*, Minat Beli, *Brand Image*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT, PRODUCT QUALITY AND BRAND LOVE ON INTEREST IN BUYING SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS ON THE SHOPEE MARKETPLACE WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE

Cyntia SM Simanullang
Management Study Progran, Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2024

This study aims to determine: 1) the direct effect of celebrity endorsment on purchase intention Skintific products, 2) the direct effect of product quality on purchase intention Skintific products, 3) the effect of brand love on purchase intention Skintific products, 4) the effect of celebrity endorsment on purchase intention mediated by brand image, 5) the effect of product quality on purchase intention mediated by brand image, 6) the effect of brand love on purchase intention mediated by brand image. The type and approach of research used is quantitative using quisionnaires. The population and sample of the study were the skincares customers of Skintific Special Region of Yogyakarta as many as 96 respondents. The sampling techniques used are nonprobability sampling with purposive sampling method. Data analysis using Partial Least Square (PLS) and data processing using Smart PLS 4 software. The result showed that: 1) the celebrity endorsment has no effect on the purchase intention of Skintific products, 2) the product quality directly affects the purchase intention of Skintific products, 3) the brand love directly affects the purchase intention of Skintific products, 4) the celebrity endorsment has no effect on purchase intention mediated by brand image, 5) product quality has no effect on purchase intention mediated by brand image, 6) brand love has no effect on purchase intention mediated by brand image.

Keywords: Celebrity Endorsment, Product Quality, Brand Love, Purchase Intention, Brand image