

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA BRAND ERIGO APPAREL DI TIKTOKSHOP)**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Arprillia Harullidah Riwani

NIM: 2110312220057

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2025

LEMBAR LEGALITAS
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA BRAND ERIGO APPAREL DI TIKTOKSHOP)


Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Arprillia Harullidah Riwani


NIM: 2110312220057

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 10 Juni 2025 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

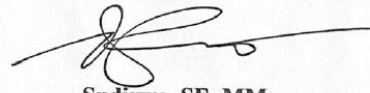
Pembimbing


Widvarfendh, SE. M.Si
NIP. 19761106 200604 1 002

Penguji I




M. Zainal Abidin, S.Sos. M.Si
NIP. 19750913 200312 1 001

Penguji II


Sudirwo, SE. MM
NIP. 19770802 202321 1 006

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen

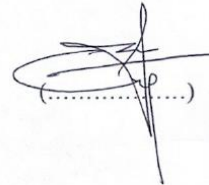


Abdul Hadi, SE., M.Si
NIP. 197007072005011001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Arprillia Harullidah Riwani
NIM : 2110312220057
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Brand Erigo Apparel di Tiktokshop).
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 10 Juni 2025

Tim Penguji

Pembimbing : Widyarendhi, SE, M.Si



(.....)

Penguji I : M. Zainal Abidin, S.Sos, M.Si



(.....)

Penguji II : Sudirwo, SE, M.M






(.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Arprillia Harullidah Riwani
NIM : 2110312220057
Jurusan/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Brand Erigo Apparel di Tiktokshop).
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 10 Juni 2025
Tempat : Ruang Ujian 1
Waktu Ujian : 08.30 WITA – 10.30 WITA

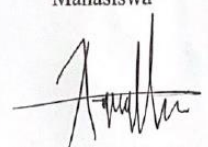
Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji:

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Widyarendhi, SE, M.Si	Dosen Pembimbing	
2	M. Zainal Abidin, S.Sos, M.Si	Dosen Penguji I	
3	Sudirwo, SE, M.M	Dosen Penguji II	

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen FEB ULM

Abdul Hadi, SE., M.Si
NIP. 197007071005011001

Mahasiswa

Arprillia Harullidah Riwani
NIM. 2110312220057

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 18 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Arprillia Harullidah Riwani
NIM. 2110312220057

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas berkat Rahmat dan karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Brand Erigo Apparel di TiktokShop”. Skripsi ini dibuat dan ditulis untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Besar harapan saya untuk skripsi ini bisa berguna bagi pembaca, yaitu saudara-saudara dan adik-adik mahasiswa sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau perbandingan, serta masukan dalam rangka penyusunan skripsi di masa yang akan datang. Saya juga berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi brand lokal sebagai bahan masukan dan pertimbangan terhadap penentuan rencana penggunaan *endorser* sebagai salah satu strategi pemasaran di masa yang akan datang.

Saya menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan karena adanya bantuan baik secara moril maupun material dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak yang telah membant, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Lambung Mangkurat.

3. Bapak Widyarfendhi, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan juga solusi terbaik kepada saya dengan penuh kesabaran berupa pemikiran, ilmu pengetahuan serta saran selama proses skripsi.
4. Bapak Zainal Abidin S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji I dan Bapak Sudirwo, S.E, M.M selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan waktu dan masukan serta saran untuk menyempurnakan skripsi ini
5. Ibu Anna Nur Faidah SE, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dalam akademik dari awal semester hingga selesainya semester ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuannya sehingga memberikan kemampuan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, serta Staf Tata Usaha (BAAK) maupun Staf Jurusan Manajemen yang terlibat dalam proses skripsi saya yang telah memberikan bantuan dan informasi.
7. Mama dan Bapak tercinta, terkasih, dan tersayang (Hamidah dan Nurul Karta Miliyanto) terima kasih telah mengusahakan segalanya untuk anak sulungmu ini. Mama, salah satu orang yang menjadi tempat keluh kesah penulis sekaligus menjadi teman curhat penulis, dan Bapak yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk anak yang sangat diharapkan nya ini. Keduanya telah memberikan doa, semangat, motivasi serta dukungan baik spiritual, moril, materil, maupun cinta kasih tanpa pamrih

kepada saya. Semoga mama dan bapak sehat selalu dalam lindungan Allah SWT, dan selalu ada dalam setiap episode kehidupan penulis.

8. Teman-teman saya yang se Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat baik itu alumni maupun yang masih berkuliah.
9. Teman-teman dekat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu Namanya, terima kasih karena telah menemani perjuangan penulis di bumi perantauan ini dengan kesabarannya mendengarkan keluh kesah penulis, serta tiada hentinya memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian bahagia selalu dan diberikan kemudahan atas segala urusan kalian baik di dunia maupun di akhirat.
10. Untuk seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terima kasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis dalam memantaskan diri meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata Bj Habibie “Kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”.
11. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan tidak bisa penulis sebut namanya. Terima kasih untuk rasa bahagia yang pernah diberikan kepada penulis, atas segala dukungan dari jauh kepada penulis, atas segala rasa cinta yang pernah diberikan termasuk patah hati saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata semua itu memberikan motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempaan

menghadapi dinamika hidup. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari hidup ini. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.

12. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu diriku sendiri, Arprillia Harullidah Riwani. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah dengan dirimu sendiri, April. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya Aamiin. Semoga dukungan dan bantuan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu penulis berterima kasih jika ada saran dan masukan yang sifatnya membangun agar skripsi ini menjadi sempurna. Semoga skripsi ini memberikan manfaat terutama untuk penulis sendiri dan bagi para pembaca.

Banjarmasin, 10 Juni 2025



Arprillia Harullidah Riwani
2110312220057

ABSTRACT

Arprillia Harullidah (2025). The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Intention T Brand Trust as a Mediating Variable (Study on Erigo Apparel Brand at TikTokShop).

This research was conducted to identify and analyze: 1) Celebrity Endorser's influence on Purchase Intention, (2) Brand Image's influence on Purchase Intention, (3) Celebrity Endorser's influence on Brand Trust, (4) Brand Image's influence on Brand Trust, (5) Brand Trust's influence on Purchase Intention, (6) Celebrity Endorser's influence on Purchase Intention through Brand Trust Mediation, (7) Brand Image's influence on Purchase Intention through Brand Trust Mediation.

This study uses quantitative methods with data collection through questionnaires distributed online. The population of this study are people throughout Indonesia who use TikTokShop who have seen Erigo Apparel product endorsers. Sampling was done by purposive sampling as many as 160 respondents. The research data were analyzed using a Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4.0 software.

The results of this study indicate that, Celebrity Endorser predictably has a positive and significant effect on Purchase Intention, Brand Image predictably has a positive and significant effect on Purchase Intention, Celebrity Endorser predictably has a positive and significant effect on Brand Trust, Brand Image predictably has a positive and significant effect on Brand Trust, Brand Trust predictably has a positive and significant effect on Purchase Intention, Brand Trust predictably mediates the relationship between Celebrity Endorser to Purchase Intention, and Brand Trust predictably mediates the relationship between Brand Image to Purchase Intention.

Keyword: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention*

ABSTRAK

Arprillia Harullidah (2025). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Brand Erigo Apparel di TikTokShop).

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis: 1) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*, (2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*, (3) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Trust*, (4) Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*, (5) Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*, (6) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* melalui Mediasi *Brand Trust*, (7) Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* melalui Mediasi *Brand Trust*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang dibagikan secara *online*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat seluruh Indonesia pengguna TikTokShop yang pernah melihat *endorser* produk Erigo Apparel. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* sebanyak 120 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, *Celebrity Endorser* terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Brand Image* terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Celebrity Endorser* terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Trust* terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Brand Trust* terprediksi memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*, dan *Brand Trust* terprediksi memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Pembahasan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
<u>2.1.1</u> <i>Celebrity Endorser</i>	18
<u>2.1.2</u> <i>Brand Image</i>	22
<u>2.1.3</u> <i>Brand Trust</i>	25
<u>2.1.4</u> <i>Purchase Intention</i>	28
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	30
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	37
3.1 Kerangka Konseptual	37
3.2 Hipotesis Penelitian	38
BAB IV METODE PENELITIAN	44
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	44
4.2 Jenis Penelitian	44
4.3 Tempat dan Lokasi Penelitian	45

4.4 Unit Analisis.....	45
4.5 Populasi dan Sampel.....	45
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	47
4.7 Teknik Pengumpulan Data	50
4.8 Teknik Analisis Data	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
5.1. Gambaran Umum Obek Penelitian	58
5.2 Hasil dan Analisis	60
5.2.1 Karakteristik Responden	60
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	67
5.2.3 Outer Model	76
5.2.4. Inner Model.....	84
5.2.5. Pengujian Mediasi (Uji Pengaruh Tidak Langsung)	93
5.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian	97
5.2.7. Implikasi Hasil Penelitian	101
5.2.8. Keterbatasan Penelitian.....	109
BAB VI PENUTUP	110
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak 2024	2
Gambar 1.2 Data Member JKT 48 Menggunakan Produk Erigo.....	7
Gambar 1.3 Data <i>Brand Trust</i> Erigo	10
Gambar 1.4 Merek <i>fashion</i> lokal Favorit Masyarakat Indonesia Pada Tahun 2023	12
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 5.1 Jumlah Pengikut Erigo Store di Aplikasi TikTok Tahun 2025	59
Gambar 5.2 Hasil <i>Path Model PLS</i>	77
Gambar 5.3 Hasil <i>Path Model PLS</i> Setelah Pengambilan Data Ulang	80
Gambar 5.4 Hasil <i>Output Bootstrapping</i>	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekomendasi Brand Lokal Untuk Fashion Kekinian 2024	13
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	31
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4.2 Interval Skala Likert.....	52
Tabel 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	64
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
Tabel 5.6 Statistik Deskriptif Data Masing-Masing Konstruk.....	67
Tabel 5.7 Jawaban Responden terhadap variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	70
Tabel 5.8 Jawaban Responden terhadap variabel <i>Brand Image</i> (X2)	72
Tabel 5.9 Jawaban Responden terhadap variabel <i>Brand Trust</i> (Z)	73
Tabel 5.10 Jawaban Responden terhadap variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	75
Tabel 5.11 <i>Loading factor</i>	77
Tabel 5.12 <i>Loading factor</i> Setelah Pengambilan Data Ulang	80
Tabel 5.13 Nilai <i>AVE</i>	81
Tabel 5.14 <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 5.15 Nilai <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	83
Tabel 5.16 Nilai <i>R-Square</i>	84
Tabel 5.17 Nilai <i>F-Square</i>	85
Tabel 5.18 <i>Output Path Coefficients</i>	88
Tabel 5.19 <i>Spesific Indirect Effects</i>	93
Tabel 5.20 <i>MV Prediction Summary</i>	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Crititcal Review Jurnal	121
Lampiran 2 Tabel Pengembangan Instrumen Penelitian.....	143
Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian	149
Lampiran 4 <i>Output Outer Model</i>	155
Lampiran 5 <i>Output Inner Model</i>	157
Lampiran 6: Grafik Model Penelitian	158