

ABSTRACT

***Efforts to Increase Purchase Intention
with Celebrity Endorsement and Brand Credibility
(Scarlett Whitening Skincare Consumers in West Java)***

by:

Salsa Fajriya

203402038

Under the guidance of:

Mohammad Soleh Soeaidy

Andina Eka Mandasari

The purpose of this research is to determine the influence of celebrity endorsement on purchase intention, the influence of celebrity endorsement on brand credibility, and the influence of brand credibility on purchase intention. This research was designed as a type of survey method by distributing questionnaires to 180 respondents who were consumers of Scarlett Whitening skincare in West Java who had been users of Scarlett products for more than three months, lived in West Java, were over 18 years old using purposive sampling. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The research results prove that celebrity endorsement has an influence on buying interest, celebrity endorsement has an influence on brand credibility and brand credibility is proven to have an influence on purchase intention.

Keyword: Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Purchase Intention

ABSTRAK

UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI DENGAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN KREDIBILITAS MEREK (Konsumen *skincare* scarlett whitening di Jawa Barat)

Oleh:

Salsa Fajriya

203402038

Dalam Bimbingan:

Mohammad Soleh Soeaidy

Andina Eka Mandasari

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli, pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kredibilitas merek, dan pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli. Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method* dengan melakukan penyebaran angket kepada 180 responden yang merupakan konsumen *skincare* Scarlett Whitening di Jawa Barat yang telah menjadi pengguna produk Scarlett lebih dari tiga bulan, berdomisili di Jawa Barat, berusia lebih dari 18 tahun dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap minat beli, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap kredibilitas merek dan kredibilitas merek terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, Kredibilitas Merek, Minat Beli