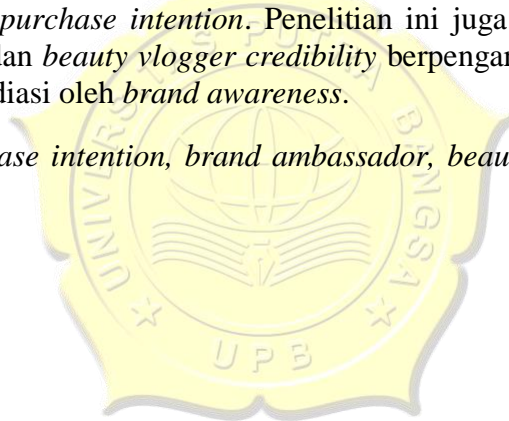


ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *beauty vlogger credibility* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang melihat Lee Min Ho sebagai *brand ambassador sunscreen Azarine* dan *review* produk *Sunscreen Azarine* oleh Tasya Farasya di media sosial. Penelitian ini menggunakan Metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 102 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas, uji hipotesis terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi, analisis korelasi, uji sobel, dan analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. *Beauty vlogger credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. *Beauty vlogger credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand ambassador* dan *beauty vlogger credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

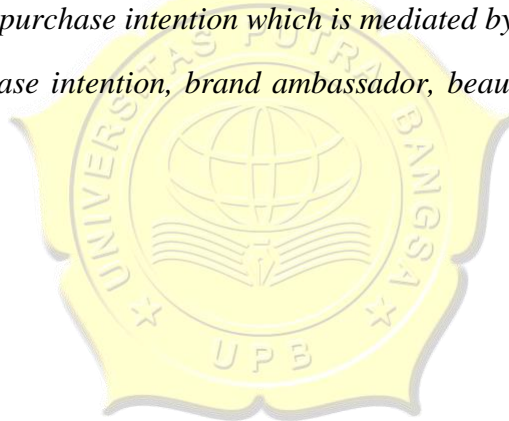
Kata Kunci: *Purchase intention, brand ambassador, beauty vlogger credibility, brand awareness.*



ABSTRAKSI

This research aims to determine the influence of brand ambassador and beauty vlogger credibility on purchase intention through brand awareness as a mediating variable for Azarine Sunscreen Products in Kebumen Regency. The population in this research is the people of Kebumen Regency who see Lee Minho as the brand ambassador for Azarine Sunscreen and the Azarine Sunscreen product review by Tasya Farasya on social media. Research using a purposive sampling method with a total of 102 respondents. Data collection was carried out through an online questionnaire. The data analysis used is validity and reliability tests, classic assumption tests which include multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and normality tests, hypothesis tests consisting of t tests, coefficient of determination tests, correlation analysis, sobel tests, and path analysis. The analysis results show that brand ambassador have a significant positive effect on brand awareness. Beauty vlogger credibility has a significant positive effect on brand awareness. brand ambassador have a significant positive effect on purchase intention. Beauty vlogger credibility has no effect on purchase intention. This research also proves that brand ambassador and beauty vlogger credibility influence purchase intention which is mediated by brand awareness.

Kata Kunci: *Purchase intention, brand ambassador, beauty vlogger credibility, brand awareness.*



HALAMAN MOTTO

Ketenangan dan kesabaran mengajarkan lebih banyak daripada tergesa-gesa mencapai sesuatu yang belum pasti. Raihlah dulu apapun yang ada di depanmu sampai jalan membawamu ke pintu kesuksesan yang sebenarnya.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini dipersembahkan oleh penulis sebagai tanda terimakasih yang mendalam kepada:

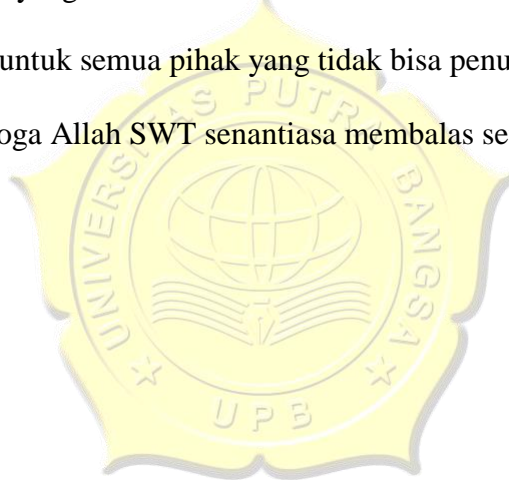
1. Kedua orang tua dan adik saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak kabul Trifiyanto, S.E., MBA selaku dosen pembimbing.

Terimakasih atas ilmu, arahan dan kesabarannya yang selama ini diberikan dengan tulus dan ikhlas kepada penulis.

3. Teman-teman yang selalu memberikan hiburan dan bantuannya.

4. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT senantiasa membalas setiap kebaikan kalian semua.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR DAN BEAUTY VLOGGER CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SUNSCREEN AZARINE DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**”

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Universitas Putra Bangsa Kebumen. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik atas bantuan, bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak yang terkait baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan fasilitas memadai guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Kabul Trifiyanto, S.E., MBA selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis selama penulisan skripsi.
3. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta dan adik yang terus mendoakan dan memberikan dukungan dalam bentuk apapun.
5. Saudara-saudara dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi.
6. Semua pihak yang telah membantu penulisan dalam menyusun skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka serta ilmu yang dimiliki berguna untuk kebaikan kita semua. Penulis memohon maaf apabila dalam menyusun maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kebumen, 26 April 2024

Tiara Anggi Saputri



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	15
1.5. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17

2.1.	Tinjauan Teori	17
2.1.1.	Purchase Intention.....	17
2.1.2.	Brand Awareness	21
2.1.3.	Brand Ambassador	26
2.1.4.	Beauty Vlogger Credibility	30
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	45
2.4.	Model Empiris	49
2.5.	Hipotesis	50
BAB III.....		52
METODE PENELITIAN		52
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	52
3.2.	Variabel Penelitian	52
3.3.	Definisi Operasional Variabel	53
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	57
3.4.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5.	Populasi dan Sampel.....	62
3.6.	Teknik Analisis.....	64
BAB IV		78
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		78
4.1.	Analisis Deskriptif.....	78
4.2.	Analisis Statistik.....	83
4.3.	Pembahasan	108
BAB V.....		120

SIMPULAN	120
5.1. Simpulan.....	120
5.2. Keterbatasan	122
5.3. Implikasi	123
5.3.1 Implikasi Praktis	127
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	134
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN.....	139



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Produk Sunscreen Paling Laris Di E-commerce	4
Tabel 1-2 Hasil Observasi Produk <i>Sunscreen</i> Azarine pada Masyarakat di Kebumen	5
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel III-1 Distribusi Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	55
Tabel III-2 Distribusi Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z)	56
Tabel III-3 Distribusi Indikator Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	56
Tabel III-4 Distribusi Indikator Variabel <i>Beauty Vlogger Credibility</i> (X2)	57
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	81
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel IV-5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	83
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	84
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas <i>Beauty Vlogger Credibility</i>	85
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	85
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	86
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural I	88
Tabel IV-12 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural II	89
Tabel IV-13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I.....	90
Tabel IV-14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II	91
Tabel IV-15 Hasil Uji Normalitas Substruktural I	92
Tabel IV-16 Hasil Uji Normalitas Substruktural II.....	93
Tabel IV-17 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I	94
Tabel IV-18 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II.....	96
Tabel IV-19 Hasil Uji Koefisien Determination Substruktural I.....	98
Tabel IV-20 Hasil Uji Koefisien Determination Substruktural II.....	99
Tabel IV- 21 Hasil Uji Korelasi	100
Tabel IV-22 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I	101

Tabel IV-23 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II.....	103
Tabel IV-24 Hasil Uji Sobel Substruktural I	107
Tabel IV-25 Hasil Uji Sobel Substruktural II	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Empiris	50
Gambar IV-1 Diagram Analisis Jalur	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran i Kuesioner Penelitian.....	140
Lampiran ii Data Responden.....	144
Lampiran iii Tabulasi Data.....	147
Lampiran iv Uji Validitas.....	152
Lampiran v Uji Reliabilitas.....	154
Lampiran vi Uji Multikolinearitas	155
Lampiran vii Uji Heteroskedastisitas	156
Lampiran viii Uji Hipotesis.....	157
Lampiran ix Uji Korelasi	158
Lampiran x Uji Sobel.....	159
Lampiran xii Anslisis Jalur	160
Lampiran xii Tabel t (df : 81-120)	161
Lampiran xiii Tabel r (df: 51-100).....	162
Lampiran xiv Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	164
Lampiran xv Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	165

