

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN JERINX SEBAGAI *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP *BRAND ATTITUDE* DENGAN
ATTITUDE TOWARDS THE ENDORSEMENT SEBAGAI
MEDIATOR PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: PATRICIA

NIM: 115160229

**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH
SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Patricia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160229
Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 Juni 2020



Patricia

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : PATRICIA
NIM : 115160229
PROGRAM STUDI/JURUSAN : SI/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGGUNAAN JERINX SEBAGAI
CHU:BR/ITY HNDORSHR TERHADAP BRAND
ATTITUDE DENGAN *ATTITUDE TOWARDS THE*
ENDORSEMENT SEBAGAI MEDIATOR PADA
KONSUMEN THE BODY SHOP DI JAKARTA

Jakarta, 25 Juni 2020

Pembimbing



(Rodhiah Dra., M.M.)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : PATRICIA
NIM : 115160229
Program Studi : MANAJEMEN

Judul Skripsi

PENGARUH PENGGUNAAN JERINX SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
BRAND ATTITUDE DENGAN ATTITUDE TOWARDS THE ENDORSEMENT SEBAGAI
MEDIATOR PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 10 Juli 2020 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Dra. RODHIAH, MM
2. Anggota : YENNY LEGO, SE., MM
Dra. KHAIRINA N.S., MM

Jakarta, 15 Juli 2020

Pembimbing



(Dra. RODHIAH, MM)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

(A) PATRICIA (115160229)

(B) *THE EFFECT OF THE USE OF JERINX AS A CELEBRITY ENDORSER ON THE BRAND ATTITUDE WITH ATTITUDE TOWARDS THE ENDORSEMENT AS A MEDIATOR IN THE CONSUMER OF THE BODY SHOP INDONESIA IN JAKARTA*

(C) xvi + 94 pages, 2020, 27 tables, 4 pictures, 5 attachments

(D) **MARKETING MANAGEMENT**

(E) **Abstract:** *The purpose of this research is to examine the effects of attitude towards the celebrity, celebrity—brand fit, celebrity expertise, and celebrity motive on brand attitude and how attitude towards the endorsement mediates the effects of attitude towards the celebrity, celebrity—brand fit, celebrity expertise, and celebrity motive on brand attitude. The population of this study is consumers of The Body Shop in Jakarta who acknowledge Jerinx. This research uses a descriptive approach. Sampling was done using a purposive sampling method. In total there were 100 respondents who participated. Data were collected using an online questionnaire, Google Form. The analysis used is structural equation modeling (SEM) with SmartPLS as a tool for analyzing data. The result of this study indicate that celebrity motive has a positive and significant effect towards brand attitude, while attitude towards the celebrity, celebrity—brand fit, and celebrity expertise have positive and not significant effects towards brand attitude. Attitude towards the endorsement is a positive and significant mediator of attitude towards the celebrity, celebrity—brand fit, celebrity expertise, and celebrity motive towards brand attitude. Furthermore, this research can be used as new insights for brands on advertising their products using celebrity endorsement, how and what to consider for choosing the right celebrity endorser.*

(F) **Keywords:** *Celebrity Endorsement, Attitude towards the Endorsement, Brand Attitude*

(G) **References** 2001-2018

(H) Rodhiah Dra., M.M.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) PATRICIA (115160229)

(B) PENGARUH PENGGUNAAN JERINX SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* DENGAN *ATTITUDE TOWARDS THE ENDORSEMENT* SEBAGAI MEDIATOR PADA KONSUMEN THE BODY SHOP INDONESIA DI JAKARTA

(C) xvi + 94 halaman, 2020, 27 tabel, 4 gambar, 5 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *attitude towards the celebrity*, *celebrity—brand fit*, *celebrity expertise*, dan *celebrity motive* terhadap *brand attitude* dan *attitude towards the endorsement* memediasi pengaruh *attitude towards the celebrity*, *celebrity—brand fit*, *celebrity expertise*, and *celebrity motive* terhadap *brand attitude*. Populasi penelitian ini adalah konsumen The Body Shop di Jakarta yang mengetahui sosok Jerinx. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pendekatan *purposive sampling*. Secara total terdapat 100 responden yang berpartisipasi. Data dikoleksi menggunakan kuisioner *online*, Google Form. Analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS sebagai alat untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity motive* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*, sementara *attitude towards the celebrity*, *celebrity—brand fit*, dan *celebrity expertise* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand attitude*. *Attitude towards the endorsement* merupakan mediator positif dan signifikan dari *attitude towards the celebrity*, *celebrity—brand fit*, *celebrity expertise*, and *celebrity motive* pada *brand attitude*. Selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan bagi The Body Shop dalam periklanan dengan menggunakan strategi *celebrity endorsement*, bagaimana dan apa yang perlu dipertimbangkan dalam memilih *celebrity endorser*.

(F) Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, *Attitude towards the Endorsement*, *Brand Attitude*

(G) Daftar Bacaan 2001-2018

(H) Rodhiah Dra., M.M.