



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

ORIGINALITY REPORT

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Nanda Marlinda
Assignment title: Jurnal
Submission title: Pengaruh Celebrity Endorser, Conte
File name: Jurnal_Skripsi_Nanda_Fix.docx
File size: 129.17K
Page count: 12
Word count: 7,550
Character count: 50,704
Submission date: 29-Apr-2025 08:29AM (UTC+0700)
Submission ID: 2478634567

21%

SIMILARITY INDEX

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Dr. Rina Juwita, S.P., MHRIR
NIP.198104172005012001

Pengaruh Celebrity Endorser, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Sebagai Intervening

Nanda Marlinda*, Aminah Wahyuni Arsyad

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Karet, Gg. Raha, Kec. Samudra Ulu, Kota Samudra, Kabupaten Tami, Indonesia

Email: *nanda.marlinda@unmu.ac.id, aminah.wahyuni@unmu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: nanda.marlinda@unmu.ac.id

Submitted: 12/02/2025; Accepted: 20/02/2025; Published: 20/02/2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh celebrity endorser, content marketing, dan brand love terhadap keputusan pembelian melalui purchase intention sebagai variabel intervening pada konsumen produk Ananta Samudra Series di Kota Samudra. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada responden. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang berada dalam rentang usia 17-41 tahun bertempat di Kota Samudra dan pernah melakukan pembelian produk Ananta Samudra Series. Metode utama sampel pada penelitian adalah multistage sampling dengan menggunakan purposive sampling. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan alat statistik SPSS 28.1.1.6 dengan metode Structural Equation Modeling (SEM)-PLS yang terdiri dari evaluasi model pengukuran, evaluasi model structural (termasuk model jalur), dan analisis pengujian hipotesis. Temuan dari hasil uji pengujian hipotesis: (1) Celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan secara negatif terhadap purchase intention; (2) Content marketing menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase intention; (3) Brand love memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase intention; (4) Celebrity endorser juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase decision; (5) Content marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase decision; (6) Brand love menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase decision; (7) Purchase intention memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap purchase decision; (8) Celebrity endorser secara tidak langsung berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap purchase decision melalui peran mediasi purchase intention; (9) Content marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap purchase decision dengan purchase intention sebagai mediator; dan (10) Brand love juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision melalui purchase intention.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Content Marketing, Brand Love, Purchase Decision, Purchase Intention, Ananta Samudra Series

Abstract: This research is intended to examine whether celebrity endorser, content marketing, and brand love have an influence on purchasing decisions through the role of purchase intention as an intervening variable on consumers of Ananta Samudra Series products in Samudra City. This study adopts a quantitative method with data collection carried out by distributing questionnaires to respondents. The study was conducted on 100 respondents who were in the age range of 17-41 years domiciled in Samudra City and had purchased Ananta Samudra Series products. The sample selection method in this study was carried out through a multistage sampling technique using purposive sampling. The data that has been collected is then processed using the SPSS 28.1.1.6 analysis tool with the Structural Equation Modeling (SEM)-PLS method consisting of measurement model evaluation, structural model evaluation (path model), and of course hypothesis testing. The findings of this research reveal that: (1) Celebrity endorser has a significant but negative influence on purchase intention; (2) Content marketing shows a significant and positive influence on purchase intention; (3) Brand love has a significant and positive influence on purchase intention; (4) Celebrity endorser also has a significant and negative influence on purchase decision; (5) Content marketing continues significantly and positively to purchase decision; (6) Brand love shows a significant and positive influence on purchase decision; (7) Purchase intention is proven to have a significant and positive influence on purchase decision; (8) Celebrity endorser indirectly has a negative and significant impact on purchase decision through the mediating role of purchase intention; (9) Content marketing has a significant and positive influence on purchase decision with purchase intention as a mediator; and (10) Brand love also has a positive and significant influence on purchase decision through purchase intention.

Keywords: Celebrity Endorser, Content Marketing, Brand Love, Purchase Decision, Purchase Intention, Ananta Samudra Series

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan pribadi termasuk salah satu sektor industri terbesar di dunia. Setiap tahunnya, penjualan produk kecantikan dan perawatan pribadi di seluruh dunia mencapai jumlah yang sangat tinggi. Selama tahun 2024, nilai perdagangan pasar global untuk kecantikan dan perawatan pribadi mencapai USD 686,20 miliar dan pasar ini diprediksi akan terus berkembang dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 2,37% per tahun selanjutnya (periode 2025-2029) (Statista, 2024). Perawatan kulit erat kaitannya telah menjadi salah satu kategori perawatan dalam industri kecantikan dan perawatan pribadi di seluruh dunia (Euromonitor International, 2024).

Kategori Beauty & Care menempati posisi teratas dengan menyumbang hampir setengah dari total penjualan sebesar 40% dari total penjualan Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) di marketplace yang menghasilkan 57,6 miliar. Hal ini menunjukkan antusiasme pelaku bisnis dan juga konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan pribadi (A. Nugroho & Indriani, 2021). Dari jumlah tersebut, beauty tersebut, sebesar 18,6% adalah produk Face Care, sebesar 13,7% adalah produk Body Care, sebesar 9,4% adalah produk Perfume, sebesar 9,2% adalah produk Beauty Package dan sebesar 8,0% adalah produk Hair Care serta sisanya sebanyak 20,3% termasuk dalam kategori produk Beauty & Care lainnya (Crespo, 2022). Perilaku produk skincare kini semakin diminati oleh banyak orang. Kecenderungan ini disebabkan oleh peningkatan perhatian masyarakat terhadap penampilan mereka,

Copyright © 2025 the author; Page 1/6
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License