

ABSTRAK

Velda Ivaney Susanto (01011180187)

ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND PASSION* PADA PENGGUNA KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG

(xiv + 117 halaman + 3 lampiran)

Pada latar belakang penelitian terdapat kesamaan pada hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menunjukkan fenomena *celebrity brand ambassador* suatu merek mempengaruhi *brand passion*. Hal tersebut didasarkan pada tiga kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Adanya persamaan jenis kelamin *credibility* juga menjadi variabel moderasi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruhnya terhadap suatu merek yang ditampilkan oleh *celebrity brand ambassador*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* pengisian data menggunakan bantuan *online* kuisisioner *Google Form*. Data yang didapat dianalisis dengan SPSS yaitu analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan H1 diterima, artinya *Celebrity Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Relatedness need satisfaction* pada pengguna kosmetik di Kota Semarang. Berdasarkan uji hipotesis 1, memiliki t-hitung $3.190 > t$ tabel (1.645). H2 diterima, artinya *Celebrity Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Relatedness need satisfaction* pada pengguna kosmetik di Kota Semarang. Berdasarkan uji statistik diperoleh hasil bahwa ada pengaruh variabel *Celebrity Expertise* terhadap *Relatedness need satisfaction* memiliki nilai t-hitung sebesar 3.337. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.645). H3 diterima, artinya *Celebrity Expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *Relatedness need satisfaction* pada pengguna kosmetik di Kota Semarang. Hasil pengujian untuk H3 yaitu pengaruh variabel *Celebrity Attractiveness* terhadap *Relatedness need satisfaction* memiliki nilai t-hitung sebesar 5.121. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.645). H4 diterima, artinya *Relatedness need satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand passion* pada pengguna kosmetik di Kota Semarang. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis keempat yaitu pengaruh antara *Relatedness need satisfaction* terhadap *Brand Passion* memiliki nilai t-hitung sebesar 9.594. Nilai ini lebih besar dari t-tabel (1.645).

Referensi : (2007-2021)

Kata Kunci : *Source credibility celebrity, relatedness need satisfaction, brand passion.*