



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT PERCEIVED*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI  
*BRAND IMAGE* PADA TAVI**

**SKRIPSI**

**SHARFINA FILDZAH ALIFAH 2210111201**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

**2025**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT PERCEIVED*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI  
*BRAND IMAGE* PADA TAVI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**SHARFINA FILDZAH ALIFAH 2210111201**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

**2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sharfina Fildzah Alifah

NIM. : 2210111201

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 6 Oktober 2025  
Yang menyatakan,



Sharfina Fildzah Alifah

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sharfina Fildzah Alifah  
NIM : 2210111201  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : SI Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul :

***Pengaruh Celebrity Endorsement Perceived Terhadap Purchase Intention  
Dimediasi Brand Image Pada Tavi***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 13 Januari 2026

Yang menyatakan,

Sharfina Fildzah Alifah

# **PENGESAHAN**

## **SKRIPSI**

### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT PERCEIVED* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI *BRAND IMAGE* PADA TAVI**

*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

**SHARFINA FILDZAH ALIFAH**

**2210111201**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 10 Desember 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM.,CPM**  
**Ketua Penguji**



**Risty Rahma Dafina, S.E., M.M.**  
**Penguji I**



**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.**  
**Dekan**



**Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M.**  
**Penguji II**



**Siti Hidayati, S.E., M.M.**  
**Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 10 Desember 2025

# ***THE EFFECT OF PERCEIVED CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY BRAND IMAGE IN TAVI***

***By Sharfina Fildzah Alifah***

## **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of three dimensions of celebrity endorsement on purchase intention, with brand image as a mediating variable, for the beauty brand Tavi. The research employs a quantitative approach, using a survey method involving 162 respondents. The sampling was conducted using non-probability purposive sampling. The data used are primary data, collected through questionnaires distributed via Google Form. Data analysis was performed using descriptive and inferential methods, applying Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results indicate that the attractiveness dimension has a significant effect on purchase intention, whereas trustworthiness and expertise do not have a significant direct effect on purchase intention. Brand image is shown to have a significant direct effect on purchase intention. Regarding mediation, brand image does not significantly mediate the relationship between attractiveness and purchase intention, but it significantly mediates the relationships between trustworthiness and expertise and purchase intention.*

***Keyword:*** *Attractiveness, Brand Image, Celebrity Endorsement Perceived, Expertise, Purchase Intention, Trustworthiness*

# **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT PERCEIVED* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI *BRAND IMAGE* PADA TAVI**

**Oleh Sharfina Fildzah Alifah**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga dimensi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, pada merek kecantikan Tavi. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan metode survei yang melibatkan 162 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara *non-probabilitas* melalui teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif dan inferensial, dengan penerapan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, *trustworthiness* dan *expertise* secara langsung tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Dalam hal mediasi, *brand image* tidak signifikan memediasi hubungan antara *attractiveness* terhadap *purchase intention*, namun terbukti signifikan memediasi hubungan antara *trustworthiness* maupun *expertise* terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Niat Pembelian, Persepsi Dukungan Selebriti.

# BERITA ACARA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450  
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904  
Laman : [www.feb.upnvj.ac.id](http://www.feb.upnvj.ac.id) , e-mail : [febupnvj@upnvj.ac.id](mailto:febupnvj@upnvj.ac.id)

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR  
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Rabu, tanggal 10 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Sharfina Fildzah Alifah  
NIM : 2210111201  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT PERCEIVED TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI BRAND IMAGE PADA TAVI**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang\**, dengan Nilai Rata-Rata ..... dan Nilai Huruf .....

**Tim Penguji**

| No | Dosen Penguji                                  | Jabatan        | Tanda Tangan |
|----|------------------------------------------------|----------------|--------------|
| 1  | Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM, CPM | Ketua          |              |
| 2  | Risty Rahma Dafina, S.E., M.M.                 | Anggota I      |              |
| 3  | Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M            | Anggota II **) |              |

Keterangan: -  
\*) Coret yang tidak perlu  
\*\*) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala  
85 - 100 = A  
80 - 84.99 = A-  
75 - 79.99 = B+  
70 - 74.99 = B  
65 - 69.99 = B-  
60 - 64.99 = C+  
55 - 59.99 = C  
40 - 54.99 = D  
0 - 39.99 = E

Jakarta, 10 Desember 2025

Mengesahkan  
a.n. DEKAN  
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis mampu terselesaikannya skripsi berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement Perceived* terhadap *Purchase Intention* Dimediasi *Brand Image* pada Tavi” sebagai satu dari sekian syarat guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Dalam proses perumusan usulan penelitian ini, penulis memberikan penyampaian apresiasi yang mendalam pada seluruh pihak yang telah berkontribusi melalui dukungan, doa, serta arahan yang diberikan:

1. Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis guna melaksanakan penulisan usulan penelitian ini.
2. Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis, yang selalu mengarahkan serta motivasi dalam proses penyusunan penelitian ini.
3. Siti Hidayati, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, yang telah memberikan dukungan dan pengarahan yang sangat berarti sepanjang proses penyusunan penelitian ini.
4. Dr. Guntur Syahputra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, saran, dan masukan hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan lebih baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta yang telah membagikan ilmu, pengalaman, serta wawasan selama perkuliahan dan menjadi landasan penting dalam penyusunan penelitian ini.
6. Keluarga penulis (Bunda, Papa, dan Mba Fira) yang memberikan dukungan moral dan materil, serta doa yang tiada putus hingga penulis dapat sampai pada tahap ini.
7. Satria Wisal, Fidya Novia, dan Salsabila, sahabat penulis, yang sudah menemani dan mengayomi moral penulis dari semester satu hingga saat ini dan seterusnya.

8. Teman-teman yang menemani proses menulis : Kak Sabina, Kak Amta, Jasmine, Destiana, Sandrina, Azizah, Fidya, Habil, Sandya, Raditya, Raihan, Damar, Vanka, Sandy, Rona, dan Kyla atas kebersamaan, bantuan, serta motivasi yang membuat penulis tetap bersemangat menyelesaikan penelitian ini.
9. Kucing-kucing kesayangan peneliti (Coco, Mawi, dan Chimmy) yang telah menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih jauh dari sempurna dan masih memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan karya ini di masa yang akan datang.

Jakarta, 5 Desember 2025

Penulis

Sharfina Fildzah Alifah

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                                                                     |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL.....</b>                                                                                                                                          | <b>i</b>      |
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>                                                                                                                                           | <b>ii</b>     |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>                                                                                                                                 | <b>iii</b>    |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>                                                                                             | <b>iv</b>     |
| <b>PENGESAHAN.....</b>                                                                                                                                              | <b>v</b>      |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                                                                                                                                | <b>vi</b>     |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                                                                                                                 | <b>vii</b>    |
| <b>BERITA ACARA.....</b>                                                                                                                                            | <b>viii</b>   |
| <b>PRAKATA.....</b>                                                                                                                                                 | <b>ix</b>     |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                                                                                              | <b>xi</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                                                                                                            | <b>xiv</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                                                                                                           | <b>xv</b>     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                                                                                                                         | <b>xvi</b>    |
| <br><b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>                                                                                                                                | <br><b>1</b>  |
| 1.1      Latar Belakang.....                                                                                                                                        | 1             |
| 1.2      Rumusan Masalah .....                                                                                                                                      | 11            |
| 1.3      Tujuan Penelitian.....                                                                                                                                     | 11            |
| 1.4      Manfaat Penelitian.....                                                                                                                                    | 12            |
| 1.4.1    Manfaat Teoritis .....                                                                                                                                     | 12            |
| 1.4.2    Manfaat Praktis.....                                                                                                                                       | 12            |
| <br><b>BAB II   TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                                                                                                           | <br><b>14</b> |
| 2.1      Landasan Teori .....                                                                                                                                       | 14            |
| 2.1.1    Manajemen Pemasaran .....                                                                                                                                  | 14            |
| 2.1.2    Perilaku Konsumen .....                                                                                                                                    | 15            |
| 2.1.3    Digital Marketing .....                                                                                                                                    | 16            |
| 2.1.4    Purchase Intention .....                                                                                                                                   | 17            |
| 2.1.5    Brand Image .....                                                                                                                                          | 19            |
| 2.1.6    Celebrity Endorsement Perceived .....                                                                                                                      | 20            |
| 2.1.7    Attractiveness .....                                                                                                                                       | 21            |
| 2.1.8    Trustworthiness .....                                                                                                                                      | 23            |
| 2.1.9    Expertise .....                                                                                                                                            | 24            |
| 2.2      Hasil Penelitian Terdahulu .....                                                                                                                           | 25            |
| 2.3      Model Penelitian.....                                                                                                                                      | 33            |
| 2.4      Hipotesis.....                                                                                                                                             | 34            |
| 2.4.1    Pengaruh <i>attractiveness celebrity endorsement perceived</i> terhadap <i>purchase intention</i> . .....                                                  | 35            |
| 2.4.3    Pengaruh <i>expertise celebrity endorsement perceived</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....                                                         | 36            |
| 2.4.4    Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> . .....                                                                                     | 36            |
| 2.4.5    Pengaruh <i>attractiveness celebrity endorsement perceived</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi..... | 37            |

|                |                                                                                                                                                              |           |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.6          | Pengaruh <i>trustworthiness celebrity endorsement perceived</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.....  | 37        |
| 2.4.7          | Pengaruh <i>expertise celebrity endorsement perceived</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.....        | 37        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN .....</b>                                                                                                                               | <b>39</b> |
| 3.1            | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                                                                                                           | 39        |
| 3.1.1          | Definisi Operasional .....                                                                                                                                   | 39        |
| 3.1.2          | Pengukuran Variabel .....                                                                                                                                    | 41        |
| 3.2            | Populasi dan Sampel.....                                                                                                                                     | 42        |
| 3.2.1          | Populasi .....                                                                                                                                               | 42        |
| 3.2.2          | Sampel .....                                                                                                                                                 | 42        |
| 3.3            | Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                                                | 44        |
| 3.3.1          | Jenis Data.....                                                                                                                                              | 45        |
| 3.3.2          | Sumber Data .....                                                                                                                                            | 45        |
| 3.3.3          | Pengumpulan Data.....                                                                                                                                        | 45        |
| 3.4            | Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....                                                                                                                       | 47        |
| 3.4.1          | Pre-test.....                                                                                                                                                | 47        |
| 3.4.2          | Teknik Analisis Deskriptif.....                                                                                                                              | 48        |
| 3.4.2          | Teknik Analisis Inferensial.....                                                                                                                             | 49        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                                                                                             | <b>57</b> |
| 4.1            | Deskripsi Objek Penelitian .....                                                                                                                             | 57        |
| 4.2            | Pre-test.....                                                                                                                                                | 59        |
| 4.2.1          | Hasil Content Validity .....                                                                                                                                 | 59        |
| 4.2.2          | Hasil Construct Validity .....                                                                                                                               | 59        |
| 4.2.3          | Deskripsi Data Penelitian .....                                                                                                                              | 60        |
| 4.2.4          | Deskripsi Data Responden.....                                                                                                                                | 60        |
| 4.2.5          | Analisis Data Deskriptif .....                                                                                                                               | 64        |
| 4.3            | Analisis Data Inferensial .....                                                                                                                              | 75        |
| 4.3.1          | Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                                                                                                                | 75        |
| 4.3.2          | Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                                                                                                                | 80        |
| 4.3.3          | Uji Hipotesis ( <i>t statistics</i> ) .....                                                                                                                  | 83        |
| 4.3.4          | Uji Variance Accounted For (VAF) .....                                                                                                                       | 86        |
| 4.4            | Pembahasan .....                                                                                                                                             | 88        |
| 4.4.1          | Pengaruh <i>attractiveness celebrity endorsement perceived</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....                                                      | 88        |
| 4.4.2          | Pengaruh <i>trustworthiness celebrity endorsement perceived</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....                                                     | 89        |
| 4.4.3          | Pengaruh <i>expertise celebrity endorsement perceived</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....                                                           | 91        |
| 4.4.4          | Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....                                                                                         | 93        |
| 4.4.5          | Pengaruh <i>attractiveness celebrity endorsement perceived</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi .....  | 96        |
| 4.4.6          | Pengaruh <i>trustworthiness celebrity endorsement perceived</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi ..... | 98        |
| 4.4.7          | Pengaruh <i>expertise celebrity endorsement perceived</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi ...         | 100       |

|                             |                                   |            |
|-----------------------------|-----------------------------------|------------|
| <b>BAB V</b>                | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>102</b> |
| 5.1                         | Kesimpulan.....                   | 102        |
| 5.2                         | Keterbatasan Penelitian .....     | 104        |
| 5.3                         | Saran.....                        | 104        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> |                                   | <b>108</b> |
| <b>RIWAYAT HIDUP.....</b>   |                                   | <b>113</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>             |                                   |            |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Perbedaan Jumlah Pengikut Instagram Tavi, Skintific, dan Somethinc...       | 3  |
| Tabel 2. Matrix Penelitian Terdahulu .....                                           | 31 |
| Tabel 3. Pengukuran Variabel .....                                                   | 41 |
| Tabel 4. Pengukuran Variabel .....                                                   | 44 |
| Tabel 5. Skala Pengukuran .....                                                      | 46 |
| Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen .....                                                   | 46 |
| Tabel 7. Interpretasi Nilai Indeks .....                                             | 49 |
| Tabel 8. Hasil <i>Construct Validity Pre-test</i> .....                              | 59 |
| Tabel 9. Karakteristik Responden .....                                               | 60 |
| Tabel 10. Interpretasi Nilai Indeks Baru .....                                       | 64 |
| Tabel 11. Hasil Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....                  | 64 |
| Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif <i>Attractiveness</i> .....                      | 66 |
| Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif <i>Trustworthiness</i> .....                     | 69 |
| Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif <i>Expertise</i> .....                           | 71 |
| Tabel 15. Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> .....                         | 73 |
| Tabel 16. Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> .....                                    | 76 |
| Tabel 17. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i> .....                                     | 77 |
| Tabel 18. Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....                  | 79 |
| Tabel 19. Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> ..... | 80 |
| Tabel 20. Hasil Uji <i>R Square</i> .....                                            | 81 |
| Tabel 21. Hasil Uji <i>Q Square</i> .....                                            | 82 |
| Tabel 22. Hasil Nilai Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ) .....              | 83 |
| Tabel 23. Hasil Nilai Uji Kolerasi Tiap Indikator X Terhadap Y .....                 | 85 |
| Tabel 24. Hasil Perhitungan <i>Variance Accounted For (VAF)</i> .....                | 86 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan FMCG di Indonesia Tahun 2025 .....                                     | 1  |
| Gambar 2. Platform Media Sosial Terpopuler di Indonesia pada tahun 2025.....                          | 5  |
| Gambar 3. Konten <i>Influencer</i> Terpopuler berdasarkan Industri di Indonesia pada tahun 2025 ..... | 6  |
| Gambar 4. Penggunaan <i>Celebrity Endorsement</i> pada Brand Kecantikan .....                         | 7  |
| Gambar 5. Penggunaan <i>Celebrity Endorsement Tavi</i> .....                                          | 8  |
| Gambar 6. Model Penelitian .....                                                                      | 34 |
| Gambar 7. Tahapan <i>Partial Least Squares</i> (PLS) .....                                            | 50 |
| Gambar 8. <i>Inner Model</i> .....                                                                    | 50 |
| Gambar 9. <i>Outer Model</i> .....                                                                    | 51 |
| Gambar 10. Diagram Jalur.....                                                                         | 52 |
| Gambar 11. Logo Tavi .....                                                                            | 57 |
| Gambar 12. Preferensi Tempat Pembelian Tavi oleh Responden .....                                      | 62 |
| Gambar 13. Preferensi Produk Tavi oleh Responden.....                                                 | 63 |
| Gambar 14. Grafik Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....                                 | 66 |
| Gambar 15. Grafik Analisis Deskriptif <i>Attractiveness</i> .....                                     | 68 |
| Gambar 16. Grafik Analisis Deskriptif <i>Trustworthiness</i> .....                                    | 70 |
| Gambar 17. Grafik Analisis Deskriptif <i>Expertise</i> .....                                          | 72 |
| Gambar 18. Grafik Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> .....                                        | 74 |
| Gambar 19. Hasil <i>Outer Model</i> .....                                                             | 75 |
| Gambar 20. Hasil <i>Inner Model</i> .....                                                             | 81 |
| Gambar 21. Tampilan feed media sosial Tavi .....                                                      | 94 |
| Gambar 22. Ulasan Pengguna Tavi .....                                                                 | 95 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Butir Pernyataan Kuesioner
- Lampiran 2. Data Kuesioner 162 Responden
- Lampiran 3. Hasil Uji Pre-test
- Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5. Hasil Data Deskriptif
- Lampiran 6. Path Model SEM-PLS
- Lampiran 7. Output Analisis Data SmartPLS 4.0
- Lampiran 8. T-Tabel