

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* ENHYPEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK ENTRASOL O'LIVE MILK MELALUI *BRAND IDENTIFICATION*

SALLY AGUSTIN



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* ENHYPEN terhadap Minat Beli Produk Entrasol O’Live Milk melalui *Brand Identification*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Sally Agustin
K1401221065



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

SALLY AGUSTIN. Pengaruh *Celebrity Endorsement* ENHYPEN terhadap Minat Beli Produk Entrasol O'Live Milk melalui *Brand Identification*. Dibimbing oleh RETNANINGSIH.

Celebrity endorsement idola K-Pop semakin banyak digunakan sebagai strategi pemasaran emosional untuk memengaruhi perilaku konsumen muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* ENHYPEN terhadap minat beli produk Entrasol O'Live Milk melalui *brand identification*. Data dikumpulkan dari 157 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dan dianalisis dengan SEM-PLS. Sebagian besar responden merupakan perempuan Generasi Z, berstatus pelajar atau mahasiswa, berdomisili di Jabodetabek, serta aktif menggunakan TikTok dan Instagram lebih dari empat jam per hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* ENHYPEN berpengaruh signifikan terhadap *brand identification* ($\beta = 0,608$; $p < 0,001$) dan minat beli ($\beta = 0,546$; $p < 0,001$). *Brand identification* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,258$; $p < 0,001$) serta memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ($\beta = 0,157$; $p < 0,001$). Perusahaan direkomendasikan untuk mempertahankan ENHYPEN sebagai *celebrity endorser*, memperkuat komunikasi keunggulan diferensiasi produk berbasis ekstrak zaitun, serta meningkatkan konversi minat beli menjadi pembelian aktual melalui penguatan bukti sosial.

Kata kunci: *brand identification*, *celebrity endorsement*, ENHYPEN, Entrasol O'Live Milk, minat beli, SEM-PLS.

ABSTRACT

SALLY AGUSTIN. The Effect of ENHYPEN's *Celebrity Endorsement* on Purchase Intention toward Entrasol O'Live Milk through *Brand Identification*. Supervised by RETNANINGSIH.

Celebrity endorsement by K-Pop idols is increasingly used as an emotional marketing strategy to influence young consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effect of ENHYPEN's *celebrity endorsement* on purchase intention toward Entrasol O'Live Milk through *brand identification*. Data were collected from 157 respondents selected by *purposive sampling* and analyzed using SEM-PLS. Most respondents were female and Generation Z, were high school or university students, resided in Jabodetabek, and actively used TikTok and Instagram for more than four hours per day. The results show that ENHYPEN's *celebrity endorsement* has a significant effect on *brand identification* ($\beta = 0.608$; $p < 0.001$) and purchase intention ($\beta = 0.546$; $p < 0.001$). *Brand identification* also has a significant effect on purchase intention ($\beta = 0.258$; $p < 0.001$) and mediates the relationship between *celebrity endorsement* and purchase intention ($\beta = 0.157$; $p < 0.001$). The company is recommended to maintain ENHYPEN as its *celebrity endorser*, strengthen communication regarding the product's unique differentiation based on olive extract, and enhance the conversion of purchase intention into actual purchases through stronger social proof.

Keywords: *brand identification*, *celebrity endorsement*, ENHYPEN, Entrasol O'Live Milk, purchase intention, SEM-PLS.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* ENHYPEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK ENTRASOL O'LIVE MILK MELALUI *BRAND IDENTIFICATION*

SALLY AGUSTIN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si.
2. Dr. Isma Anggraini, S.P., M.M.



Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement* ENHYPEN terhadap Minat Beli Produk Entrasol O'Live Milk melalui *Brand Identification*

Nama : Sally Agustin

NIM : K1401221065

Disetujui oleh

Pembimbing:

Ir. Retnaningsih, M.Si.
NIP 196005231985032001



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
14 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemasaran. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* ENHYPEN terhadap Minat Beli Produk Entrasol O’Live Milk melalui *Brand Identification*” ini dilaksanakan sejak bulan Januari hingga Mei 2026. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Ir. Retnaningsih, M.Si. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah memberi arahan dan dukungan selama proses penyusunan hingga skripsi diselesaikan.
2. Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si. selaku dosen penggerak akademik, Dr. Yudha Heryawan Asnawi, M.M. selaku dosen pembimbing lapang kelompok KKN, Ir. Retnaningsih, M.Si. selaku dosen pembimbing *capstone project*, serta Dr. Raden Trizaldi Prima Alamsyah, S.Agr., M.Agr. selaku dosen seminar presentasi bisnis yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses perkuliahan.
3. Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si. dan Dr. Isma Anggraini, S.P., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan evaluasi yang konstruktif demi penyempurnaan karya ilmiah ini.
4. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Bisnis IPB yang telah berupaya mendidik dan membantu penulis selama proses perkuliahan.
5. Kedua orang tua penulis, Alm. Bapak Zakaria dan Ibu Siti Fatimah, serta saudara kandung yaitu Miftahul Janah, Silvia Nurzannah, dan Aditya Putra Fanza yang selalu memberikan doa, motivasi, serta dukungannya kepada penulis.
6. Sahabat-sahabat terdekat, Deni, Anggitta, Anindya, Cheryn, Dafa, Fayyadh, Gathan, Kinaya, Nabila, Nasya, Nisrina, Nurul, Revana, Sakina, Zafira, dan Zalfa yang selalu memberi dukungan dan semangat bagi penulis.
7. Teman-teman Sekolah Bisnis IPB 59 sebagai teman seangkatan yang telah kebersamai, menjadi teman seperjuangan, dan berbagi pengalaman yang berharga.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pembaca. Penulis juga berharap karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

Bogor, Juli 2026

Sally Agustin

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Celebrity Endorsement</i>	9
2.2 <i>Brand Identification</i>	10
2.3 Minat Beli	12
2.4 Alur Pemikiran Penelitian	14
2.5 Hipotesis Penelitian	15
III METODE	17
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	17
3.2 Jenis dan Sumber Data	17
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	18
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	18
3.5 Variabel dan Indikator Pengukuran	22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum Produk	25
4.2 Karakteristik dan Perilaku Pembelian Responden	27
4.3 Persepsi Responden	34
4.4 Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Produk Entrasol O'Live Milk Melalui <i>Brand Identification</i>	38
4.5 Uji Hipotesis	46
4.6 Implikasi Manajerial	51
V SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
RIWAYAT HIDUP	63

DAFTAR TABEL

1	<i>Rule of thumb outer model</i>	20
2	<i>Rule of thumb inner model</i>	21
3	Instrumen Skala Likert	23
4	Definisi operasional variabel	23
5	Sebaran responden berdasarkan karakteristik	27
6	Sebaran responden berdasarkan perilaku pembelian susu	32
7	Sebaran responden berdasarkan variabel <i>celebrity endorsement</i>	35
8	Sebaran responden berdasarkan variabel <i>brand identification</i>	35
9	Sebaran responden berdasarkan variabel minat beli	36
10	Rata-rata persepsi konsumen terhadap indikator variabel penelitian	36
11	Hasil uji nilai <i>loading factor</i> variabel penelitian	39
12	Hasil uji validitas konvergen (<i>average variance extracted</i>)	40
13	Hasil uji validitas diskriminan (<i>forneel larcker criterion</i>)	41
14	Hasil uji validitas diskriminan (<i>cross loading</i>)	42
15	Hasil uji reliabilitas (<i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>)	44
16	Nilai VIF	45
17	Nilai <i>R Square</i>	45
18	Nilai <i>path coefficient</i>	46
19	Implikasi manajerial	51

DAFTAR GAMBAR

1	Survei 10 negara dengan pangsa musik K-Pop terbesar tahun 2024	2
2	Produk yang membuat responden teringat pada idola Korea Selatan	3
3	Unggahan Entrasol O'Live Milk x ENHYPEN	3
4	<i>Consumer decision making model</i>	13
5	Alur pemikiran penelitian	15
6	Model hipotesis penelitian	16
7	Model analisis SEM-PLS	22
8	Entrasol O'Live Milk	25
9	Unggahan Entrasol O'Live Milk x <i>influencer</i>	26
10	Hasil analisis <i>loading factor</i> model awal	38
11	Hasil analisis <i>loading factor</i> model akhir	39