

**PENGARUH NILAI PERSONAL TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK *SKINCARE CRUELTY-FREE* AVOSKIN:
DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE***

Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:
Domitilla Meylana Titis Antori
NPM: 210325934

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025

SKRIPSI

**PENGARUH NILAI PERSONAL TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK *SKINCARE CRUELTY-FREE* AVOSKIN:
DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE***

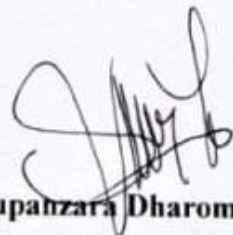
Disusun oleh:

Domitilla Meylana Titis Antori

NPM: 210325934

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

21 April 2025

SKRIPSI

PENGARUH NILAI PERSONAL TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE CRUELTY-FREE* AVOSKIN: DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE*

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Domitilla Meylana Titis Antori
NPM: 21 03 25934

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 2 Mei 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu pernyataan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

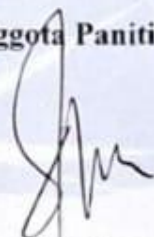
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

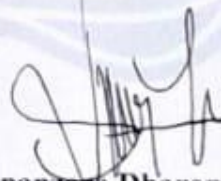


Nadia Nila Sari, SE., M.B.A.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, M.B.A.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., M.B.A.

Yogyakarta, 9 Mei 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Wenefrida Mahestu Noviandra K., S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Nilai Personal Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare*
*Cruelty-Free Avoskin: Dimediasi oleh Attitude***

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 April 2025

yang menyatakan,



Domitilla Meylana Titis Antori

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul: **“Pengaruh Nilai Personal Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare Cruelty-Free Avoskin*: Dimediasi oleh *Attitude*”**. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menjadi sumber kekuatan dan petunjuk di setiap proses perjalanan akademik ini, serta memberikan pelajaran berharga tentang kesabaran dan ketekunan dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk berkembang dan belajar selama menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, masukan yang jelas, serta tanggapan yang cepat dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Teman-teman terdekat khususnya Angel, Cankta, Adel, dan Fingky yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta kebersamaan yang berarti dalam melalui dinamika perjalanan akademik ini. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan tersendiri bagi penulis.

6. Kepada diri saya sendiri, Domitilla Meylana Titis Antori, yang sudah mampu bertahan melewati segala usaha yang terjadi selama proses penyusunan.
7. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam melancarkan proses penulisan skripsi ini.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 21 April 2025

Penulis,



Domitilla Meylana Titis Antori

MOTTO

“Ambil risikonya atau kita ga akan kemana-mana.”

-unknown-

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan	9
1.4. Manfaat	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Kajian Literatur	13
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	13
2.1.1.1. <i>Attitude</i>	14
2.1.1.2. <i>Perceived Behavioral Control</i>	15
2.1.1.3. <i>Subjective Norm</i>	16
2.1.1.4. <i>Hedonism</i>	17
2.1.1.5. <i>Health Value</i>	17
2.1.1.6. <i>Environmental Value</i>	18
2.1.1.7. <i>Safety Value</i>	18
2.1.1.8. <i>Social Value</i>	19
2.1.1.9. <i>Knowledge</i>	20
2.1.1.10. <i>Purchase Intention</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	34

2.3.1 <i>Attitude</i> Memediasi Pengaruh <i>Hedonism</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.2 <i>Attitude</i> Memediasi Pengaruh <i>Health Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.3 <i>Attitude</i> Memediasi Pengaruh <i>Environmental Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.4 <i>Attitude</i> Memediasi Pengaruh <i>Safety Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.5 <i>Attitude</i> memediasi pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.3.6 <i>Attitude</i> Memediasi Pengaruh <i>Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.3.7 <i>Subjective Norm</i> Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	37
2.3.8 <i>Attitude</i> Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	37
2.3.9 <i>Perceived Behavioral Control</i> Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	38
2.4. Kerangka Penelitian	39
BAB III.....	40
METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Jenis Penelitian.....	40
3.1.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian.....	40
3.2.1 Objek Penelitian.....	40
3.2.1 Subjek Penelitian.....	41
3.2.3 Tempat Penelitian	41
3.3. Populasi dan Sampel	42
3.3.1. Populasi Penelitian.....	42
3.3.2. Sampel Penelitian.....	42
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	43
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6. Metode Pengukuran Data.....	50
3.7. <i>Face Validity</i>	50
3.8. Metode Analisis Data.....	51
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	51
3.8.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	51
3.8.3. Pengujian Instrumen	53
3.8.3.1 Uji Validitas	53
3.8.3.2 Uji Reliabilitas	53
3.8.3.3 Uji Hipotesis	54
3.8.3.4 Uji Mediasi.....	54

3.8.4. Metode Analisis	56
3.8.4.1 <i>Structured Equation Model</i> (SEM)	57
BAB IV	61
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden.....	61
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Avoskin.....	61
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	64
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Per Bulan	66
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	67
4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Untuk Pembelian <i>Skincare</i> Dalam Satu Bulan	69
4.1.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Rata-rata Untuk Pembelian Produk <i>Skincare</i> Avoskin Dalam Satu Tahun.....	70
4.1.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengenalan Konsep Produk <i>Skincare</i> yang Bebas Uji Hewan (<i>Cruelty-Free</i>)	71
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	73
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonism</i>	73
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Health Value</i>	74
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Environmental Value</i>	75
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Safety Value</i>	76
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Value</i>	77
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Knowledge</i>	78
4.2.7. Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norm</i>	80
4.2.8. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	81
4.2.9. Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	82
4.2.10. Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	83
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	84
4.4. Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	85
4.4.1 <i>Outer Loading</i>	85
4.4.2 <i>Discriminant Validity</i>	87
4.4.3. <i>Convergent Validity</i>	90
4.4.4. <i>Composite Reliability</i>	90

4.5. Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	91
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	91
4.5.1. Pengujian <i>F-Square</i>	92
4.6. Pengujian Hipotesis	93
4.7. Uji Mediasi.....	93
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.8.1.1. Pengaruh <i>Hedonism</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Attitude</i>	94
4.8.2.1. Pengaruh <i>Health Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Attitude</i>	97
4.8.3.1. Pengaruh <i>Environmental Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Attitude</i>	100
4.8.4.1. Pengaruh <i>Safety Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Attitude</i>	103
4.8.5.1. Pengaruh <i>Social Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Attitude</i>	105
4.8.6.1 Pengaruh <i>Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Attitude</i>	108
4.8.7. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	110
4.8.8. Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	111
4.8.9. Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	112
BAB V	114
PENUTUP	114
5.1. Kesimpulan	114
5.2. Implikasi Manajerial	116
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	118
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	46
Tabel 4. 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonism</i>	73
Tabel 4. 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Health Value</i>	74
Tabel 4. 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Environmental Value</i>	75
Tabel 4. 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Safety Value</i>	76
Tabel 4. 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Value</i>	77
Tabel 4. 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Knowledge</i>	79
Tabel 4. 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norm</i>	80
Tabel 4. 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	81
Tabel 4. 9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	82
Tabel 4. 10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	83
Tabel 4. 11. Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	85
Tabel 4. 12. Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i>	87
Tabel 4. 13. Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	88
Tabel 4. 14. Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	90
Tabel 4. 15. Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	90
Tabel 4. 16. Hasil Analisis Pengujian <i>R-Square</i>	91
Tabel 4. 17. Hasil Analisis Pengujian <i>F-Square</i>	92
Tabel 4. 18. Hasil Analisis <i>Hipotesis</i>	93
Tabel 4. 19. Hasil Analisis Mediasi	94
Tabel 4. 20. Tabel Path Coefficient <i>Hedonism</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	95
Tabel 4. 21. Tabel Path Coefficient <i>Health Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	97
Tabel 4. 22. Tabel <i>Path Coefficient Environmental Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
Tabel 4. 23. Tabel <i>Path Coefficient Safety Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	103
Tabel 4. 24. Tabel <i>Path Coefficient Social Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	106
Tabel 4. 25. Tabel <i>Path Coefficient Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Tren Penjualan <i>Beauty Care</i> di <i>E-Commerce</i> Tahun 2024	1
Gambar 1. 2. Pertumbuhan Pasar Kosmetik <i>Cruelty-Free</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3. <i>Brand Skincare</i> Lokal terlaris di <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	3
Gambar 1. 4. Produk <i>Skincare</i> Avoskin.....	5
Gambar 1. 5. Label <i>Cruelty-Free</i> pada Produk <i>Skincare</i> Avoskin	6
Gambar 3. 1. Jalur Pengaruh Mediasi	55
Gambar 3. 2. Rangka Jenis-Jenis Mediasi dan Non-Mediasi.....	56
Gambar 4. 1. Data Jumlah Responden	61
Gambar 4. 2. Data Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4. 3. Data Usia	64
Gambar 4. 4. Data Latar Belakang Pendidikan.....	65
Gambar 4. 5. Data Pekerjaan.....	66
Gambar 4. 6. Data Rata-rata Pendapatan (per bulan).....	67
Gambar 4. 7. Data Domisili	68
Gambar 4. 8. Data Pengeluaran Rata-Rata Pembelian <i>Skincare</i> dalam satu bulan.....	69
Gambar 4. 9. Data Pengeluaran Rata-Rata Untuk Pembelian Produk <i>Skincare</i> Avoskin Dalam Satu Tahun	70
Gambar 4. 10. Data Tingkat Pengenalan Konsep <i>Skincare Cruelty-Free</i>	71
Gambar 4. 11 Model Struktural	84
Gambar 4. 12. Jalur Pengaruh <i>Hedonism</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	94
Gambar 4. 13. Jalur Pengaruh <i>Health Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	97
Gambar 4. 14. Jalur Pengaruh <i>Environmental Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
Gambar 4. 15. Jalur Pengaruh <i>Safety Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	103
Gambar 4. 16. Jalur Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	105
Gambar 4. 17. Jalur Pengaruh <i>Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner <i>Google Formulir</i>	127
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	132
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	133
Lampiran 4. Hasil Olah Data Smart PLS 4.0	223
Lampiran 5. Jurnal Utama.....	235
Lampiran 6. Turnitin	240

**PENGARUH NILAI PERSONAL TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK *SKINCARE CRUELTY-FREE* AVOSKIN:
DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE***

**Domitilla Meylana Titis Antori
210325934**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu etika dan lingkungan, khususnya terkait penggunaan produk *skincare* yang bebas dari uji coba pada hewan (*cruelty-free*). Avoskin sebagai salah satu merek lokal yang mengusung nilai keberlanjutan dan etika menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana nilai personal seperti *hedonism*, *health value*, *environmental value*, *safety value*, *social value*, dan *knowledge* memengaruhi *purchase intention* terhadap produk *skincare cruelty-free*, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga mengkaji pengaruh *subjective norm* dan *perceived behavioral control* dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, menggunakan teknik *purposive sampling* melalui *Google Form* dengan skala Likert 7 poin. Responden dalam penelitian ini berjumlah 301 orang yang pernah menggunakan produk *skincare Avoskin*. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonism*, *environmental value*, *safety value*, *knowledge*, *subjective norm*, dan *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sementara itu, *health value*, *social value*, dan *perceived behavioral control* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi *brand skincare* lokal dalam merancang strategi pemasaran berbasis nilai etika dan keberlanjutan.

Kata Kunci: *Skincare*, *Cruelty-Free*, *Attitude*, Nilai Personal, *Theory of Planned Behavior*, *Purchase Intention*, Avoskin.