

TESIS

**PENGARUH ADVERTISING, CELEBRITY ENDORSERMENT, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK SKINTIFIC**



Dibuat Oleh:

GABRIELA SANGIAN 225027224

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYAYOGYAKARTA

2024



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PENGESAHAN TESIS

Nama : Gabriela Sangian
Nomor Mahasiswa : 225027224
Konsentrasi : E-bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *Advertising, Celebrity Endorserement* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Drs.Budi Suprpto, MBA,.Ph.D.

10/2021
09

[Handwritten Signature]

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

“Pengaruh *Advertising, Celebrity Endorserement* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific”

Benar-benar hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipergunakan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta ataupun program studi lainnya.

Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam bentuk Daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam tesis ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat atas sadar dan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 Juli 2025

Yang Menyatakan



Gabriela Sangian



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Nama : Gabriela Sangian
Nomor Mahasiswa : 225027224
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *Advertising, Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	10/10/2024	
Dr. J. Ellyawati, MM.	18 Okt 2024	
Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.	18 Okt 2024	

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Elisabet Dita Septiari, SE.,
M.Sc., Ph.D.

Dekan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
W. Mahestu N. Krisjanti, SE.,
M.Sc., Ph.D.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

DAFTAR ISI.....i

DAFTAR TABEL.....iii

DAFTAR GAMBAR.....iv

ABSTRAK.....v

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Perumusan Masalah.....4

1.3. Tujuan Penelitian5

1.4. Manfaat Penelitian.....6

1.5. Sistematika Penelitian6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS..... 7

2.1. *Purchase Intention*..... 7

2.2. *Advertising*.....9

2.3. *Celebrity Endorsement*9

2.4. *Online Customer Review* 10

2.5. Penelitian Terdahulu 11

2.6. Pengembangan Hipotesis 16

2.6.1. Hubungan antara *advertising* dan *purchase intention* 16

2.6.2. Hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* 17

2.6.3. Hubungan antara <i>online customer review</i> dan <i>purchase intention</i>	17
2.6.4. Hubungan antara <i>advertising, celebrity endorsement, onlinecustomer review, dan purchase intention</i>	18
2.7. Model Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1. Desain Penelitian	20
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.3. Metode Pengumpulan Data	21
3.4. Definisi Operasional.....	21
3.5. Metode Pengukuran Data	24
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian.....	25
3.7. Metode Analisis Data	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Pendahuluan	27
4.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	27
4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	29
4.3.1. Uji validitas.....	29
4.3.2. Uji Reliabilitas	30
4.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	31
4.5. Hasil Analisis Regresi	31
4.5.1. Evaluasi nilai R-Square	31

4.5.2. Hasil uji hipotesis	32
4.6. Pembahasan	34
4.6.1. Pengaruh advertising terhadap purchase intention	34
4.6.2. Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention.....	35
4.6.3. Pengaruh online customer review terhadap purchase intention.....	36
4.6.4. Pengaruh advertising, celebrity endorsement, dan online customerreview terhadap purchase intention	38
BAB V PENUTUP.....	39
5.1. Kesimpulan.....	39
5.2. Implikasi Manajerial.....	40
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
DAFTAR LAMPIRAN.....	47
DAFTAR TABEL	
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel	2.
Operasional.....	20
	Definisi

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.	Model
Penelitian.....		18

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri kosmetik Indonesia telah menciptakan lanskap pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran iklan, dukungan selebriti, dan ulasan pelanggan daring dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk Skintific. Dengan menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang efektif dalam industri kosmetik. Penelitian ini berfokus pada produk Skintific untuk mempelajari pengaruh iklan, dukungan selebriti, dan ulasan pelanggan daring terhadap niat beli pada produk Skintific. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh antara ulasan pelanggan daring dan niat beli, namun ada juga penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara ulasan pelanggan daring dan niat beli.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, cara pengumpulan data dilakukan dengan mengisi kuesioner menggunakan Google Form sebagai alat pengumpulan data dan penyebaran kuesioner. Item kuesioner dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS sebagai alat uji.

Penelitian ini dapat memberikan saran bagi Skintific untuk meningkatkan niat beli dengan melakukan perbaikan pada produk atau layanan yang dimilikinya. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap faktor apa saja yang lebih penting dan memiliki pengaruh lebih besar, sehingga Perusahaan dapat fokus untuk meningkatkan pelayanan, layanan, atau kualitas produk dari faktor-faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat pembelian.

Kata kunci: *advertising, celebrity endorsement, online customer review, purchase intention, skintific.*

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's cosmetics industry has created a competitive market landscape. This research aims to identify the role of advertising, celebrity endorsers, and online customer reviews in shaping consumer purchase intent for Skintific products. By analysing the influence of these three factors, this study is expected to contribute to a better understanding of effective marketing strategies in the cosmetics industry.

This research focuses on Skintific products to study the influence of advertising, celebrity endorsements, and online customer reviews on purchase intention on skintific products. Previous research has shown that there is an influence between online customer reviews and purchase intention, there is also research that shows that there is no influence between online customer reviews and purchase intention. This study uses a quantitative research design, the way data is collected is done by filling out a questionnaire using Google Form as a tool to collect data and distribute the questionnaire. The questionnaire items in this study were adopted from previous research. Hypothesis testing in this study uses SPSS as a tool for testing.

This research can provide suggestions for skintific to increase purchase intention by making improvements to the products or services they have. This research also contributes to what factors are more important and have a greater influence, so that the Company can focus on improving service, service, or product quality from the factors that have the greatest influence on purchase intention.

Keyword: *advertising, celebrity endorsement, online customer review, purchase intention, skintific.*