

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN SECARA *ONLINE* DAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK  
AVOSKIN**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Jyestho Dhanesworo**

**210326131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

**2025**

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN SECARA *ONLINE* DAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK  
AVOSKIN**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Jyestho Dhanesworo**

**210326131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

**2025**

**Skripsi**

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN SECARA *ONLINE* DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN**

**Disusun Oleh:**

**Jyestho Dhanesworo**

**210326131**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**21 April 2025**

Skripsi

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN SECARA *ONLINE* DAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK  
AVOSKIN**

Yang dipersembahkan dan disusun oleh

**Jyestho Dhanesworo**

**NPM: 210326131**

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

Pada tanggal 2 Mei 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen  
(S1)

**Program Studi Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Vonezyo Yupanzara Dharomesz,  
SE., MBA.**



**C. Jarot Priyogutomo. Drs., MBA.**

**Yogyakarta,**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.**

## **PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI**

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

### **PENGARUH ULASAN PELANGGAN SECARA *ONLINE* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 April 2025  
Yang menyatakan



**Jyestho Dhanesworo**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat dan hikmat dari Tuhan, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul **“PENGARUH ULASAN PELANGGAN SECARA *ONLINE* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI YOGYAKARTA”**. Penulisan ini ditujukan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penulisan ini membahas bagaimana pengaruh ulasan pelanggan secara *online* dan *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian produk Avoskin.

Penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun penulis telah berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Proses penulisan skripsi ini hingga pada selesainya tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari beberapa pihak:

1. Juruselamat, Tuhan Yesus Kristus yang selalu ada disetiap langkah saya dalam menyelesaikan pendidikan tepat waktu. Terima kasih karena selalu memberikan harapan dan mujizat diwaktu yang tepat ditengah keputusan. Terima kasih karena sudah menggendong dan merangkul Penulis saat tidak mampu untuk melangkah maju dan menjadi sumber kekuatan ditengah ketidakpastian. Terima kasih atas berkat, kebaikan, kasih, dan karunia-Nya yang memberikan kesehatan, kekuatan, kesuksesan. Kemudahan, dan kelancaran.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Orang tua tercinta, Rully Ardian dan Theresia Dwihapsari Octavia, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan, dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis

merasa terdukung di segala pilihan dan Keputusan yang diambil oleh penulis. Semoga Tuhan selalu memberikan keberkahan di dunia.

4. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Nathalia Lintang Kinari. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat untuk pantang menyerah, dan selalu mendorong penulis untuk mengerjakan skripsi dengan tepat waktu.
5. Nimas Ayu Dhiresworo, selaku adik penulis yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan doa untuk penulis sehingga penulisan hukum ini dapat berjalan dengan lancar.
6. Kepada seluruh sahabat penulis terima kasih telah menghibur hari-hari tersulit dalam proses skripsi penulis dan terima kasih telah menjadi pendukung terbaik yang pernah ada, yang tidak ada habisnya memberikan hiburan, dukungan, semangat, tenaga, serta bantuan yang senantiasa selalu sabar dalam menghadapi saya, terima kasih telah menjadi teman senang maupun susah, semoga kita semua menjadi sosok orang yang sukses.
7. Teman-teman Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta dan seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Jyestho Dhanesworo. Terima kasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata, dan ketidakpastian diperguruan Panjang hidup ini, meskipun sering kali ingin menyerah dan merasa putus

asa. Terima kasih karena telah menemukan kekuatan didalam ketidakpastian dan kegagalan. Terima kasih sudah melibatkan Tuhan Yesus Kristus dalam setiap perjalananmu dan mengizinkan Yesus menjadi sandaranmu. Terima kasih karena telah mampu berjuang melalui proses panjangnya Pendidikan, telah kooperatif dalam mengerjakan skripsi ini hingga akhir.

Yogyakarta, 20 April 2025



Jyestho Dhanesworo

## DAFTAR ISI

|                                                                                |      |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI .....                                              | i    |
| KATA PENGANTAR.....                                                            | v    |
| DAFTAR ISI .....                                                               | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                            | xii  |
| DAFTAR TABEL .....                                                             | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                          | xiv  |
| ABSTRACT .....                                                                 | xv   |
| BAB I.....                                                                     | 1    |
| PENDAHULUAN.....                                                               | 1    |
| 1.1    Latar Belakang .....                                                    | 1    |
| 1.2    Rumusan Masalah.....                                                    | 7    |
| 1.3    Tujuan Penelitian: .....                                                | 7    |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....                                                | 8    |
| 1.5.    Sistematika Penulisan .....                                            | 9    |
| BAB II .....                                                                   | 11   |
| TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....                              | 11   |
| 2.1.    KAJIAN LITERATUR.....                                                  | 11   |
| 2.1.1. <i>Celebrity Influencer</i> .....                                       | 11   |
| 2.1.2. <i>Celebrity Influencer Credibility</i> .....                           | 12   |
| 2.1.3. <i>Celebrity Influencer Attractiveness</i> .....                        | 13   |
| 2.1.4.    Ulasan Konsumen Secara <i>Online (Online Customer Reviews)</i> ..... | 13   |
| 2.1.5.    Sikap ( <i>Attitude</i> ) .....                                      | 13   |
| 2.1.6.    Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....                       | 14   |

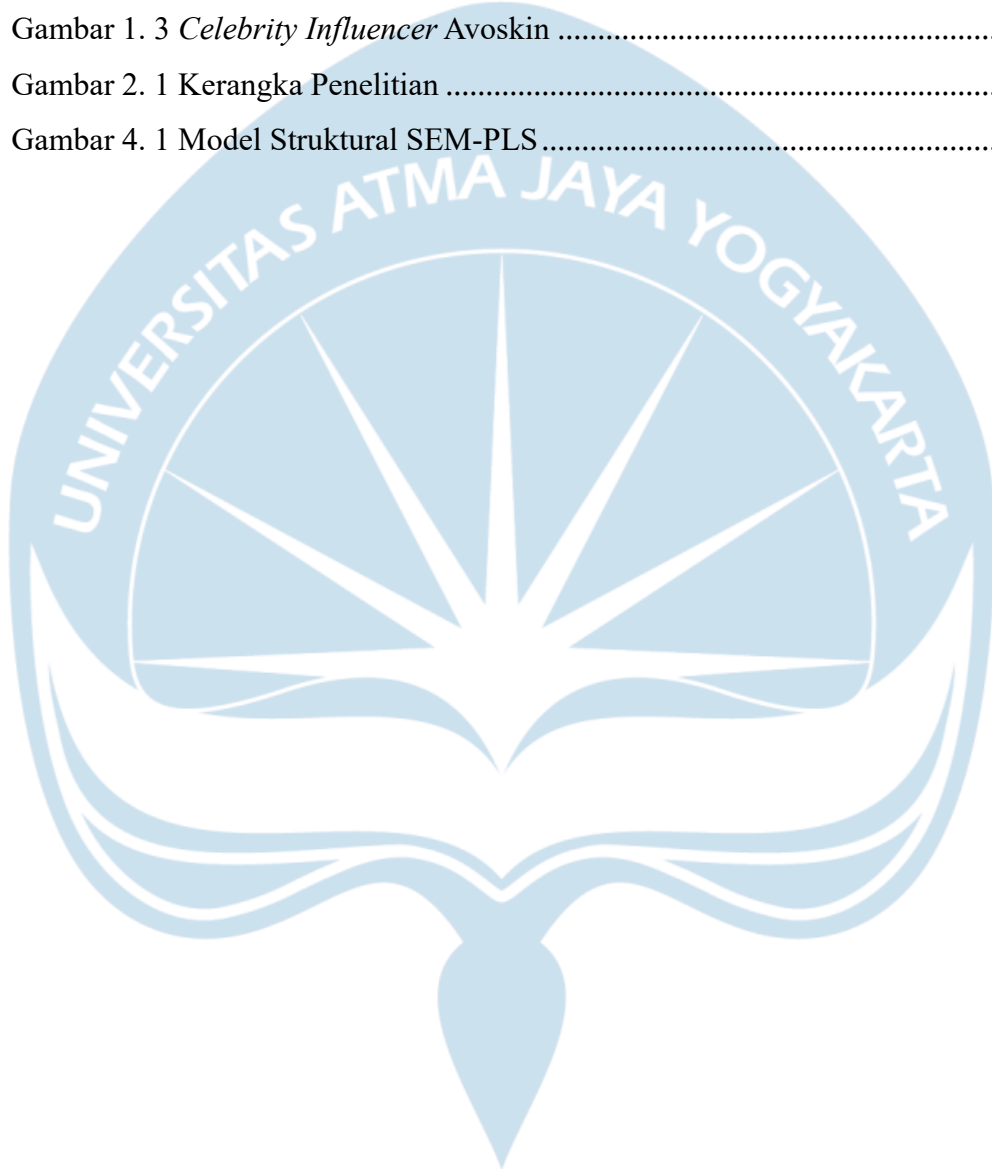
|                       |                                                                                |    |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.7.                | Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....                               | 14 |
| 2.1.8.                | <i>E-WOM</i> .....                                                             | 15 |
| 2.1.9.                | Niat Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> ).....                              | 15 |
| 2.2.                  | PENELITIAN TERDAHULU .....                                                     | 16 |
| 2.3.                  | PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....                                                   | 30 |
| 2.3.1.                | Pengaruh kredibilitas <i>celebrity influencer</i> terhadap sikap konsumen..... | 30 |
| 2.3.2.                | Pengaruh daya tarik <i>celebrity influencer</i> terhadap sikap konsumen.....   | 30 |
| 2.3.3.                | Pengaruh ulasan pelanggan secara <i>online</i> terhadap sikap konsumen.....    | 31 |
| 2.3.4.                | Pengaruh sikap konsumen terhadap loyalitas merek.....                          | 31 |
| 2.3.5.                | Pengaruh sikap konsumen terhadap kesadaran merek. ....                         | 32 |
| 2.3.6.                | Pengaruh sikap konsumen terhadap <i>e-WOM</i> .....                            | 32 |
| 2.3.7.                | Pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian.....                          | 33 |
| 2.3.8.                | Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian. ....                         | 33 |
| 2.3.9.                | Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap niat pembelian.....                             | 34 |
| 2.4.                  | KERANGKA PENELITIAN .....                                                      | 34 |
| BAB III               | .....                                                                          | 34 |
| METODOLOGI PENELITIAN | .....                                                                          | 35 |
| 3.1.                  | Jenis Penelitian.....                                                          | 35 |
| 3.2.                  | Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....                                      | 35 |
| 3.3.                  | Populasi dan Sample .....                                                      | 36 |
| 3.3.1.                | Metode <i>Sampling</i> .....                                                   | 36 |
| 3.4.                  | Definisi Operasional.....                                                      | 37 |
| 3.5.                  | Skala Pengukuran .....                                                         | 43 |

|                                          |                                                                                              |    |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.6.                                     | Pengumpulan Data.....                                                                        | 43 |
| 3.7.                                     | Face Validity .....                                                                          | 44 |
| 3.8.                                     | Metode Analisis Data .....                                                                   | 44 |
| 3.8.1.                                   | Statistik Deskriptif .....                                                                   | 45 |
| 3.8.2.                                   | <i>Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)..</i>                            | 46 |
| 3.8.3.                                   | <i>Outer Model</i> .....                                                                     | 46 |
| 3.8.4.                                   | <i>Inner Model</i> .....                                                                     | 47 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... |                                                                                              | 48 |
| 4.1.                                     | <i>Filter</i> Responden .....                                                                | 48 |
| 4.2.                                     | Demografi Responden.....                                                                     | 50 |
| 4.3.                                     | Statistik Deskriptif .....                                                                   | 51 |
| 4.4.                                     | Analisis Data .....                                                                          | 57 |
| 4.4.1.                                   | <i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i> .....                                  | 57 |
| 4.5.                                     | Pembahasan .....                                                                             | 67 |
| 4.5.1.                                   | Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Attitude</i> pada produk Avoskin. 67      |    |
| 4.5.2.                                   | Pengaruh <i>Influencer Attractiveness</i> terhadap <i>Attitude</i> pada produk Avoskin. .... | 68 |
| 4.5.3.                                   | Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> terhadap <i>Attitude</i> pada produk Avoskin. ....   | 68 |
| 4.5.4.                                   | Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada produk Avoskin. 68               |    |
| 4.5.5.                                   | Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada produk Avoskin. 69             |    |
| 4.5.6.                                   | Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> pada produk Avoskin. ....  | 69 |

|                                                                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.5.7. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk Avoskin. ....           | 70        |
| 4.5.8. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchaes Intention</i> pada produk Avoskin. ....         | 70        |
| 4.5.9. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk Avoskin..... | 70        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....                                                                     | <b>72</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....                                                                                       | 72        |
| 5.2. Implikasi Manajerial .....                                                                             | 74        |
| 5.3. Kelemahan Penelitian .....                                                                             | 76        |
| 5.4. Saran Penelitian ke Depan .....                                                                        | 77        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                                                                 | <b>78</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Perkiraan pendapatan produk <i>skincare</i> dan makeup di Indonesia ..... | 1  |
| Gambar 1. 2 Produk-produk Avoskin.....                                                | 2  |
| Gambar 1. 3 <i>Celebrity Influencer</i> Avoskin .....                                 | 4  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....                                                 | 34 |
| Gambar 4. 1 Model Struktural SEM-PLS.....                                             | 57 |

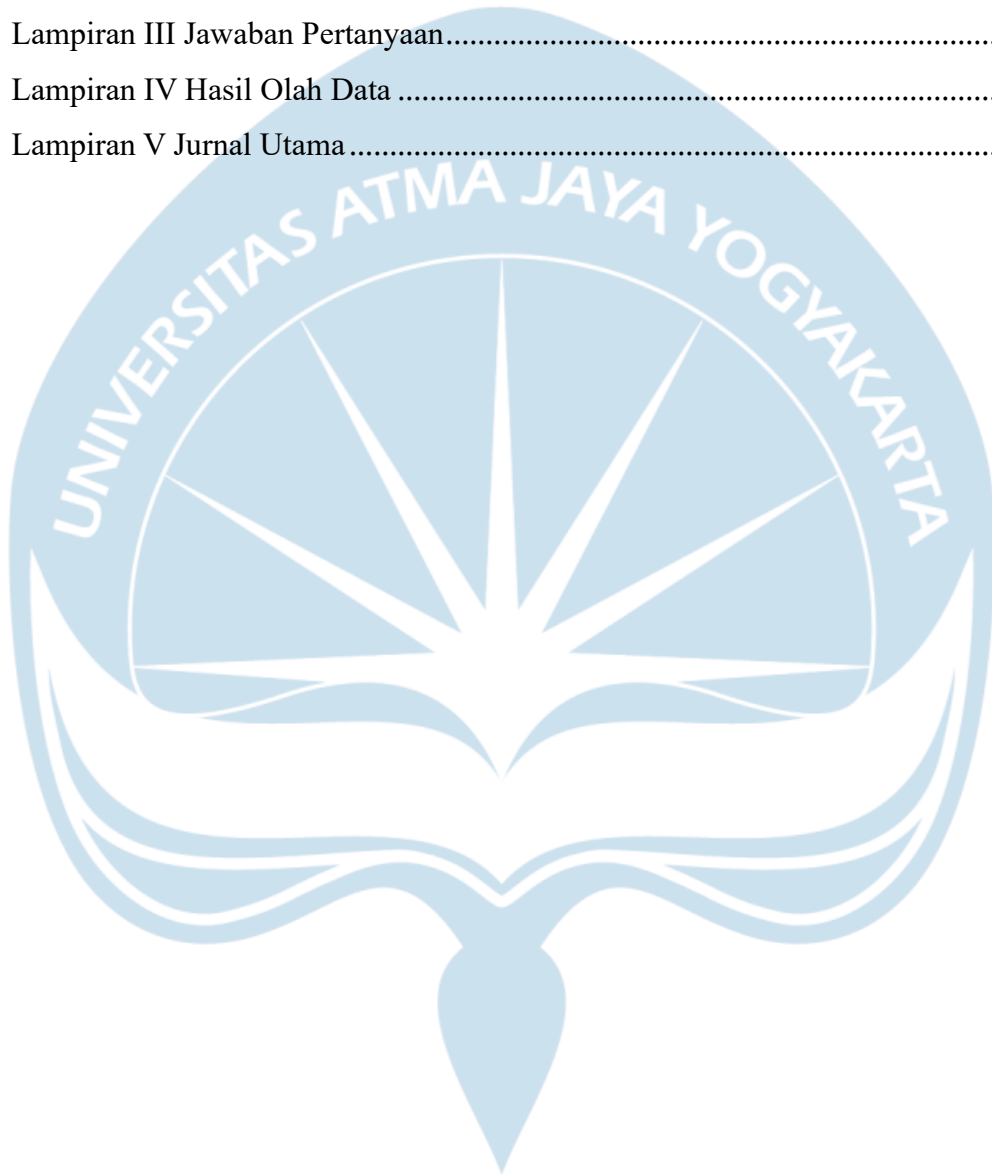


## DAFTAR TABEL

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....                        | 16 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional.....                                | 37 |
| Tabel 3.2 Skala Likert 5 .....                                     | 43 |
| Tabel 3. 3 Face Validity.....                                      | 44 |
| Tabel 3. 4 Hasil Statistik Deskriptif .....                        | 45 |
| Tabel 4. 1 Jumlah Responden Pertanyaan <i>Filter 1</i> .....       | 48 |
| Tabel 4. 2 Jumlah Responden Pertanyaan <i>Filter 2</i> .....       | 48 |
| Tabel 4. 3 Jumlah Responden Pertanyaan <i>Filter 3</i> .....       | 49 |
| Tabel 4. 4 Jumlah Responden Pertanyaan <i>Filter 4</i> .....       | 49 |
| Tabel 4. 5 Demografi Responden.....                                | 50 |
| Tabel 4. 6 Hasil Deskriptif <i>Influencer Credibility</i> .....    | 51 |
| Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif <i>Influencer Attractiveness</i> ..... | 52 |
| Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif <i>Online Customer Reviews</i> .....   | 53 |
| Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif <i>Attitude</i> .....                  | 54 |
| Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif <i>Brand Awareness</i> .....          | 54 |
| Tabel 4. 11 Hasil Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> .....            | 55 |
| Tabel 4. 12 Hasil Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i> ..... | 55 |
| Tabel 4. 13 Hasil Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....       | 56 |
| Tabel 4. 14 Nilai <i>Loading Factor</i> Tahap 1 .....              | 58 |
| Tabel 4. 15 Nilai <i>Loading Factor</i> Tahap 2 .....              | 59 |
| Tabel 4. 16 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....    | 60 |
| Tabel 4. 17 <i>Cross Loading</i> .....                             | 60 |
| Tabel 4. 18 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> .....                      | 61 |
| Tabel 4. 19 Nilai <i>Fornell Lecker</i> .....                      | 62 |
| Tabel 4. 20 Nilai <i>Adjusted R Square</i> .....                   | 63 |
| Tabel 4. 21Nilai <i>F Square</i> .....                             | 63 |
| Tabel 4. 22 Nilai <i>Q Square</i> .....                            | 64 |
| Tabel 4. 23 Nilai <i>Bootstrapping</i> .....                       | 64 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| Lampiran I Pertanyaan Kuesioner.....   | 85  |
| Lampiran II Kuesioner Google Form..... | 91  |
| Lampiran III Jawaban Pertanyaan.....   | 92  |
| Lampiran IV Hasil Olah Data .....      | 106 |
| Lampiran V Jurnal Utama .....          | 111 |



**PENGARUH ULASAN PELANGGAN SECARA *ONLINE* DAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK  
AVOSKIN**

**Disusun Oleh:**

**Jyestho Dhanesworo**

**NPM: 210326131**

**Dosen Pembimbing:**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

**ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas dan daya tarik *celebrity influencer* serta ulasan pelanggan secara *online* terhadap sikap konsumen, serta dampaknya terhadap loyalitas merek, kesadaran merek, *e-WOM*, dan niat pembelian produk Avoskin di Yogyakarta. Data diperoleh dari 208 responden Gen Z melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *celebrity influencer* dan ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kesadaran merek, dan *e-WOM*, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Penulisan ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Kata kunci: *Influencer*, *Online Review*, *e-WOM*, Loyalitas Merek, Niat Pembelian.