

SKRIPSI

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN DARING
DAN SELEBRITI *ENDORSEMENT* TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN KEMBALI PRODUK
PERAWATAN KULIT TULUS *SKIN* DI JAKARTA
BARAT**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : ANGELINA FRANSISCA SUWARDI

NPM : 115210024

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Angelina Fransisca Suwardi
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210024
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jln. Atlanta V No.37
Telp. _____
HP. 083124613855

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 3 Desember 2024


Angelina Fransisca Suwardi

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PENGESAHAN OLEH PENGUJI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Angelina Fransisca Suwardi
NIM : 115210024
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring dan Selebriti
Endorsement terhadap Intensi Pembelian
Kembali Produk Perawatan Kulit Tulus *Skin* di
Jakarta Barat

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : JOYCE ANGELIQUE TURANGAN, S.E., M.Pd.
2. Anggota Penguji : - Drs. M. TONY NAWAWI, M.M.
- Dr. FRANGKY SLAMET, S.E., M.M.

Jakarta, 9 Januari 2025
Pembimbing,



(Dr. FRANGKY SLAMET, S.E., M.M.)

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Angelina Fransisca Suwardi
NIM : 115210024
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring dan Selebriti
Endorsement terhadap Intensi Pembelian Produk
Perawatan Kulit Tulus *Skin* di Jakarta Barat

Jakarta, 22 November 2024
Pembimbing,



(Dr. FRANGKY SELAMAT, S.E., M.M.)

MOTTO

Effort never betrays the result.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini dipersembahkan kepada kedua orang tua tercinta, keluarga, sahabat-sahabat, dosen pembimbing, dan kepada diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring dan Selebriti *Endorsement* terhadap Intensi Pembelian Kembali Produk Perawatan Kulit Tulus *Skin* di Jakarta Barat**” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Seluruh proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Ahmad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M.**, selaku Rektor Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang sangat berarti selama saya menempuh pendidikan di universitas ini.
2. **Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang senantiasa memberikan dukungan penuh dalam penyelenggaraan pendidikan.
3. **Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.**, selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, dan dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengajarkan penulis dalam penyusunan skripsi memberikan arahan dan kebijakan yang sangat berharga selama masa studi saya.
4. **Ibu RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.si.**, selaku Sekretaris Program Studi I Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang telah menjalankan koordinasi yang sangat baik dalam pengelolaan administrasi akademik.
5. **Ibu Dr. Lidyawati Soelaiman, S.T., M.M.**, selaku Sekretaris Program Studi II Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara,

yang telah memberikan dukungan administratif serta menjalankan koordinasi dengan sangat baik selama masa studi saya.

6. **Orang tua** yang selalu memberikan dukungan tak terhingga, doa yang tiada henti, dan cinta yang tak terukur. Tanpa pengorbanan, kasih sayang, dan semangat yang kalian berikan, saya tidak akan dapat menyelesaikan studi ini. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan utama dalam setiap langkah saya.
7. **Keluarga** penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam melaksanakan kegiatan magang maupun saat menyusun laporan magang.
8. **Partner dan sahabat** yang selalu membantu saya dalam melakukan kegiatan magang dari awal hingga selesai.

Penulis memahami bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang dapat diberikan oleh para pembaca guna memperbaiki kualitas skripsi ini. Semoga masukan yang diberikan dapat menjadi pembelajaran berharga bagi penulis untuk pengembangan diri di masa mendatang. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya dalam membaca laporan ini.

ABSTRAK

Industri perawatan kulit di Indonesia berkembang pesat, menantang merek lokal seperti Tulus Skin untuk bersaing. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan daring dan selebriti *endorsement* terhadap intensi pembelian kembali produk Tulus Skin di Jakarta Barat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan melibatkan 127 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *PLS-SEM*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring dan selebriti *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kembali ($p\text{-value} < 0,05$). Ulasan daring meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara selebriti *endorsement* membangun citra merek yang kuat. Temuan ini memberikan wawasan bagi strategi pemasaran produk perawatan kulit.

Kata kunci: ulasan daring, selebriti *endorsement*, intensi pembelian kembali, Tulus Skin.

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia is growing rapidly, challenging local brands like Tulus Skin to compete. This study aims to analyze the impact of online customer reviews and celebrity endorsements on the repurchase intention of Tulus Skin products in West Jakarta. The research uses a quantitative method with a descriptive approach, involving 127 respondents selected through purposive sampling. Data was collected using an online questionnaire and analyzed using PLS-SEM. The results show that online customer reviews and celebrity endorsements have a positive and significant effect on repurchase intention ($p\text{-value} < 0.05$). Online reviews enhance consumer trust, while celebrity endorsements help build a strong brand image. These findings provide insights for skincare product marketing strategies.

Keywords: online reviews, celebrity endorsement, repurchase intention, Tulus Skin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT	1
HALAMAN PENGESAHAN OLEH PENGUJI.....	2
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	3
MOTTO	4
PERSEMBAHAN.....	5
KATA PENGANTAR	6
ABSTRAK	8
ABSTRACT.....	9
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR	14
DAFTAR LAMPIRAN.....	15
BAB I PENDAHULUAN	16
A. PERMASALAHAN	16
1. Latar Belakang Masalah.....	16
2. Identifikasi Masalah.....	18
3. Batasan Masalah	19
4. Rumusan Masalah.....	19
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	19
1. Tujuan	19
2. Manfaat.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Gambaran Umum Teori.....	21
B. Definisi Konseptual Variabel	22
1. Ulasan Pelanggan Daring.....	22
2. Selebriti <i>Endorsement</i>	23
3. Intensi Pembelian	24
C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	25
1. Kaitan antara Ulasan Pelanggan Daring terhadap Intensi pembelian	25
2. Kaitan antara Selebriti <i>Endorsement</i> terhadap Intensi Pembelian ..	25
D. Penelitian yang Relevan.....	26

E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian.....	35
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	35
1. Populasi.....	35
2. Teknik Pemilihan Sampel	36
3. Ukuran Sampel.....	36
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	37
D. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	39
1. Validitas.....	39
2. Reliabilitas	44
E. Analisis Data	46
1. Uji <i>Coefficient Determination</i> (R^2)	47
3. Uji F	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	50
1. Jenis kelamin.....	50
2. Usia.....	50
3. Pekerjaan.....	51
4. Frekuensi Pembelian Produk Tulus <i>Skin</i>	51
5. Pengeluaran <i>Skincare</i>	52
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	53
1. Ulasan Pelanggan Daring.....	53
2. Selebriti <i>Endorsement</i>	54
3. Intensi Pembelian	55
C. Hasil Analisis Data.....	56
1. Hasil pengujian model struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	56
2. Hasil Pengujian Goodness of Fit (GoF)	59
3. Hasil Pengujian Hipotesis	59
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan dan Saran.....	64
1. Keterbatasan	64
2. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel Ulasan pelanggan Daring.....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel Selebriti Endorsement	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel Intensi Pembelian.....	39
Tabel 3.4 Output Factor Loading Variabel.....	41
Tabel 3.5 Average Variances Extracted (AVE).....	42
Tabel 3.6 Output Cross Loading.....	43
Tabel 3.7 Output Fornell-Larcker Criterion.....	44
Tabel 3.8 <i>Output Cronbach's Alpha</i>	45
Tabel 3.9 <i>Output Composite Reliability</i>	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Tulus <i>Skin</i>	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran <i>Skincare</i>	52
Tabel 4.6 Objek Penelitian Ulasan Pelanggan Daring	53
Tabel 4.7 Objek Penelitian Selebriti Endorsement	54
Tabel 4.8 Objek Penelitian Intensi Pembelian	55
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Coefficient of Determination</i>	56
Tabel 4.10 Hasil pengujian <i>cross – validated redundancy</i>	57
Tabel 4.11 Hasil pengujian effect size.....	57
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	58
Tabel 4.13 Hasil pengujian hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian	17
Gambar 2.1 Model Penelitian	34
Gambar 3.1 Hasil Pengujian <i>Loading Factor</i> Dengan <i>PLS</i>.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	73
Lampiran 2. Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0.....	77
Lampiran 3. Data variabel ulasan pelanggan daring, selebriti endorsement, dan intensi pembelian.....	77
Lampiran 4. Data Hasil Outer Loading (Loading Factor)	80
Lampiran 5. Data hasil Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variances Exctracted (AVE).....	81
Lampiran 6. Data hasil Cross Loading.....	81
Lampiran 7. Data hasil Fornell-Larcker Criterion.....	81
Lampiran 8. Data Responden	81
Lampiran 9. Data hasil Coefficient of Determination (R – Square).....	90
Lampiran 10. Data hasil Cross – validated redundancy (Q – Square).....	90
Lampiran 11. Data hasil Effect Size (f^2)	90
Lampiran 12. Data hasil Path Coefficients.....	90
Lampiran 13. Hasil Turnitin.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia sebesar 21,9% dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (ekon.go.id, 2024).

Menurut Mud *et al.* (2020), seiring berkembangnya bisnis *online* dan *e-commerce*, strategi pemasaran dan iklan produk harus ditingkatkan untuk membantu perusahaan menjangkau pembeli baru. Hal ini sangat relevan dalam industri perawatan kulit, di mana produk-produk dari merek lokal hingga internasional semakin mudah diakses oleh konsumen, sehingga pembeli perlu lebih cermat dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit mereka.

Dengan banyaknya brand perawatan kulit yang bermunculan, konsumen memiliki beragam pilihan produk. Salah satu brand yang berkomitmen pada kejujuran dalam formulasi, bahan, proses produksi, dan pemasaran adalah Tulus Skin (tuluskin.com). Selain itu, Tulus Skin juga mengikuti kampanye "Tulus Skin Finest Brand Day" dalam perayaan Tulus Skin bergabung di Shopee Mall (Pressrelease.id, 2024). Brand tersebut berusaha menempatkan dirinya di tengah persaingan yang ketat. Tulus skin hadir untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Produk Tulus Skin

Sumber: <https://www.tulusskin.com/>

Berdasarkan artikel dari Pressrelease.id (2024), direktur Tulus Skin, Jessica, menyatakan bahwa setiap produk Tulus Skin dirancang dan diproduksi menggunakan metode yang canggih. Tulus Skin juga menyatakan bahwa semua bahan yang digunakan sesuai untuk semua jenis kulit. Setiap produk perawatan kulit dari Tulus Skin telah disertifikasi halal, *vegan*, *cruelty-free*, bebas wewangian oleh para ahli kulit (bali.tribunnews.com, 2024).

Untuk meningkatkan intensi pembelian kembali, Tulus Skin dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ulasan pelanggan daring dan selebriti *endorsement*. Menurut Hellier *et al.* (2011), intensi pembelian kembali adalah keputusan yang dimiliki konsumen untuk kembali membeli suatu produk tertentu. Menurut Zeng *et al.* (2009) juga menyatakan bahwa intensi pembelian kembali diartikan sebagai keinginan untuk membeli ulang suatu produk dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun varian yang berbeda.

Penelitian Almana dan Mirza (2013), menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut di era *digital*. Park, Lee dan Han (2007) berpendapat bahwa konsumen yang menulis ulasan berperan dalam memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman dengan produk yang digunakan. Menurut Stevani (2020), peningkatan kualitas ulasan pelanggan daring berdampak pada

peningkatan intensi pembelian kembali. Sebaliknya, penurunan kualitas ulasan daring dapat menyebabkan turunnya intensi pembelian kembali. Hal ini didukung oleh penelitian Suryaningsih *et al.* (2019) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian kembali. Namun, hasil studi oleh Aulia Maya Nur Lita (2019), menyatakan bahwa ulasan pelanggan daring tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian kembali.

Salah satu teknik pemasaran yang saat ini dianggap memiliki pengaruh dan jangkauan luas adalah penggunaan selebriti *endorsement* melalui media sosial (Saputra *et al.*, 2019). Menurut Gupta (2009), selebriti merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian publik, membangkitkan minat publik, dan menghasilkan keuntungan bagi publik. Selebriti *endorsement* dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek dengan cepat, terutama untuk merek-merek baru.

Dari hasil penelitian Novitasari (2023), selebriti *endorsement* berpengaruh terhadap intensi pembelian kembali. Hal ini didukung Siregar & Tarigan (2023) yang menyatakan bahwa selebriti *endorsement* juga berpengaruh terhadap intensi pembelian kembali.

Sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan, terdapat perbedaan variabel dan perbedaan pendapat penelitian mengenai pengaruh positif dan negatif ulasan pengguna daring terhadap intensi pembelian kembali, yang membuat penelitian ini penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring dan Selebriti *Endorsement* terhadap Intensi Pembelian Kembali Produk Perawatan Kulit Tulus *Skin* di Jakarta Barat".

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ulasan pelanggan daring memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, yang berpotensi meningkatkan intensi pembelian kembali produk Tulus *Skin*.

- b. Selebriti *endorsement* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk Tulus *Skin*.

3. Batasan Masalah

Objek penelitian yang digunakan terdiri dari dua independen ulasan pelanggan daring dan selebriti *endorsement*. Batasan masalah yang diidentifikasi antara lain:

- a. Penelitian ini dibatasi pada konsumen Tulus *Skin* di Jakarta Barat.
- b. Penelitian ini membahas pengaruh ulasan pelanggan daring dan selebriti *endorsement* sebagai variabel independen terhadap intensi pembelian kembali sebagai variabel dependen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian kembali pada Tulus *Skin* di Jakarta Barat?
- b. Apakah selebriti *endorsement* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian kembali pada Tulus *Skin* di Jakarta Barat?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh ulasan pelanggan daring terhadap intensi pembelian kembali pada Tulus *Skin* di Jakarta Barat.
- b. Menganalisis pengaruh selebriti *endorsement* terhadap intensi pembelian kembali pada Tulus *Skin* di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

- a. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai ulasan pelanggan daring dan selebriti *endorsement* terhadap intensi pembelian kembali pada produk Tulus *Skin*.
- b. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi tambahan dalam mengambil keputusan dalam strategi pemasaran, dengan mengetahui informasi tentang ulasan pelanggan daring dan selebriti *endorsement* terhadap intensi pembelian kembali Tulus *Skin* di Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Bhosale, V. S., Raverkar, D. P., & Tamondkar, T. (2020). Importance of digital marketing in the new age. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 79-82.
- Bakhtvar, V., & Piri, M. (2021). Investigating the effect of celebrity endorsement on brand credibility, corporate credibility, advertising credibility, consumer social status on buy intention. no. September.
- Bhakti, N. N. (2024). *PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Konsumen Produk Mie Lemonilo di Daerah Istimewa Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).

- Biri, M. M. B., & Hidayati, A. N. (2023). Implementasi Theory Planned Behaviour Dalam Mengukur Minat Investasi Di Pasar Modal Syariah. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 4(1), 65-79.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Dholakia, R. R., & Dholakia, N. (2004). "Mobility and Markets: Emerging Trends in Mobile Commerce." *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 383-405.
- Deskan, R., & Silitonga, R. P. S. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUSAHAAN DIGITAL MANAA STUDIO. *Human Capital Development*, 10(1).
- Dedi, R., & Rianto Rahadi, D. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (Pls-Sem) 2023.
- Elverina, G. R., & Furinto, A. (2021). Digitalization of fashion: A case study on digital marketing strategy of modest fashion company during pandemic. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 82-105.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Using the Theory of Planned Behaviour to explain customers' online purchase intention. *World Scientific Research Journal*, 5(9), 226-249.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for windows step by step: A simple guide and reference. *Boston: Allyn & Bacon*.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1352-1365.

- Hasan, G., & Elviana, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 606-615.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1352-1365.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). *Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines Jörg Henseler, Geoffrey Hubona, Pauline Ash Ray.
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, JW (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40.
- Komara, E., & Erwand, D. N. (2023). The Effect of Online Consumer Review, Social Media Advertisement, and Influencer Endorsement on Purchase Intention. *Research of Economics and Business*, 1(2), 76-85.
- Kempa, S., & Gotami, E. (2020). Repurchase Intention Pada Korean Skincare Product Di Surabaya. *Bisnis Perspektif*, 11(2), 91-103.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.

- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *EBBANK*, 10(1), 17-28.
- Mookda, R., Khan, S. W., Intasuwan, S., & Chotchoung, S. (2020). The effect of celebrity endorsement on consumer purchase intention: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(06), 1016-1021.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan pemasaran online dan digital branding dimasa pandemi covid-19 bagi pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 2(1).
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Machmed, G. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh harga dan customer review terhadap minat beli produk. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373-380.
- Mukti, H. M. S., & Lestari, W. D. (2023, July). The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention With Brand Awareness as a Mediating Variable on MS GLOW BEAUTY Products (Case Study on MS GLOW BEAUTY Customers at msglowbeauty27 Purwantoro Official Store, Wonogiri). In *Proceedings International Economics and Business Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 189-198).
- Ningsih, T. P., & Muzdalifah, L. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTANTION PRODUK SPEAKER AKTIF ROADMASTER MELALUI BRAND

- TRUST SEBAGAI VARIABLE MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2346-2361.
- Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 62-71.
- Nabila, Z. D., & Isroah, I. (2019). Pengaruh kewajiban moral dan lingkungan sosial terhadap kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(1), 47-58.
- Novia, F., & Bete, A. (2024). PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(8), 474–480.
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 261–270.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Pratiwi, A. U., & Chan, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Shopping Experience Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Trust (Studi Kasus Pada Online Marketplace). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4), 750-765.
- Rahman, M., & Gan, S. S. (2020). Generation Y investment decision: an analysis using behavioural factors. *Managerial Finance*, 46(8), 1023-1041.

- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733-741.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Saulina, A. N., Listyorini, S., & Farida, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Brand Personality terhadap Online Repurchase Intention Lipstik Pixy melalui E-Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Lipstik Pixy Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(4), 1428-1438.
- Siregar, A. S., & Tarigan, Y. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Melalui Perceived Value. *ABEC Indonesia*, 87-95.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Subiyakto, H., Miswanto, M., Kusumasari, L., & Anggoro, R. (2023, June). The Effect of Product Quality, Brand Image, Celebrity Endorsers, and Promotional Strategies on Consumer Purchase Intention of Cooperatives and Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In *Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting, ICEMBA 2022, 17 December 2022, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia*.
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181-194.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.

- Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani, V. (2023). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 50-62.
- Van der Waldd, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.