



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Rabu 04 Juni 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Cindy Meta Haruni
No. Mahasiswa : 21311275
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CELEBRITY INFLUENCER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP SIKAP KONSUMEN, LOYALITAS MEREK, DAN NIAT BELI ULANG PRODUK SKINTIFIC DI YOGYAKARTA
Pembimbing : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.
Anggota Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Yogyakarta, 04 Juni 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH CELEBRITY INFLUENCER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
SIKAP KONSUMEN, LOYALITAS MEREK, DAN NIAT BELI ULANG PRODUK SKINTIFIC DI
YOGYAKARTA**

Disusun oleh : Cindy Meta Haruni

Nomor Mahasiswa : 21311275

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA
Penguji

: Albari, Dr., Drs., M.Si.

: Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

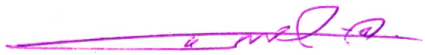


Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

**PENGARUH *CELEBRITY INFLUENCER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP SIKAP KONSUMEN, LOYALITAS MEREK, DAN NIAT BELI
ULANG PRODUK SKINTIFIC DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

ACC Tugas Akhir untuk diujikan:
14 Mei 2025



Dr. Albari, M.Si



Ditulis oleh:

Nama : Cindy Meta Haruni
Nomor Mahasiswa : 21311275
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH *CELEBRITY INFLUENCER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP SIKAP KONSUMEN, LOYALITAS MEREK, DAN NIAT BELI ULANG
PRODUK SKINTIFIC DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Islam Indonesia**



Ditulis oleh:

Nama : Cindy Meta Haruni
Nomor Mahasiswa : 21311275
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Mei 2025

Penulis



A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke.

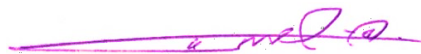
(Cindy Meta Haruni)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY INFLUENCER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP SIKAP KONSUMEN, LOYALITAS MEREK, DAN NIAT BELI ULANG PRODUK SKINTIFIC DI YOGYAKARTA

Nama : Cindy Meta Haruni
Nomor Mahasiswa : 21311275
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Mei 2025
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M.Si.

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga berhasil diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat beliau.

Dengan penuh hormat dan cinta, karya tugas akhir ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta,

Abdul Hanan

Dan

Yeni Sasrita

Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti dalam kehidupan dan pendidikan saya hingga saat ini.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah menjadikan *celebrity influencer* dan ulasan pelanggan *daring* sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity influencer* dan *online customer review* terhadap sikap (*attitude*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen terhadap produk Skintific di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah 250 responden yang merupakan pengguna produk Skintific. Teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity influencer* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Selanjutnya, sikap konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini memperkuat peran elemen pemasaran digital dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Celebrity Influencer, Online Customer Review, Sikap Konsumen, Loyalitas Merek, Niat Beli Ulang, Skintific, Yogyakarta

ABSTRACT

The growth of social media has made celebrity influencers and online customer reviews important factors influencing consumer behaviour. This study aims to analyze the impact of celebrity influencers and online customer reviews on consumer attitudes, brand loyalty, and repurchase intention toward Skintific products in Yogyakarta. This research adopts a quantitative approach with 250 respondents who are users of Skintific products. The sampling technique used is non-probability sampling, specifically purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results show that both celebrity influencers and online customer reviews have a positive and significant impact on consumer attitudes. Furthermore, consumer attitudes were found to positively and significantly influence brand loyalty. Brand loyalty also has a positive and significant effect on repurchase intention. These findings highlight the crucial role of digital marketing elements in shaping consumer perceptions and behaviour.

Keywords: *Celebrity Influencer, Online Customer Review, Consumer Attitude, Brand Loyalty, Repurchase Intention, Skintific, Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatulahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Influencer* dan *Online Customer Review* terhadap Sikap, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang Konsumen Produk Skintific di Yogyakarta”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Albari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah senantiasa meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga demi mengarahkan dan membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Arahan dan bimbingan Bapak akan selalu penulis ingat sampai akhir hayat.
2. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang senantiasa membagikan ilmu dan wawasan kepada penulis sejak menjadi mahasiswa baru hingga terselesaikannya tugas akhir skripsi ini. Seluruh petuah dan ilmu akan menjadi bekal penulis untuk menghadapi kehidupan kedepannya.
3. Bapak Abdul Hanan dan Ibu Yeni Sasrita selaku orangtua yang teramat penulis cintai. Terima kasih atas seluruh pengorbanan yang telah dicurahkan kepada penulis. Doa, dukungan, dan kepercayaan kalian menjadi alasan penulis untuk terus melangkah meski berkali-kali ingin menyerah. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan yang tak pernah ternilai harganya.
4. Bayu Saputra Hadinata selaku kakak laki-laki penulis yang senantiasa menjadi tempat untuk berteduh dan mengadukan seluruh ketakutan dan kerisauan penulis saat menulis tugas akhir skripsi. Terima kasih atas seluruh kalimat penyemangat dan penenang yang selalu penulis butuhkan.
5. Kepada keempat sahabat seperjuangan penulis yaitu Alfayda Rizki, Nabila Jihan Authalia, Oxi Alvira Jasmine, dan Kaila Salbiah Putri yang senantiasa kebersamai penulis dalam menulis tugas akhir skripsi. Terima kasih telah menjadi tempat untuk berbagi lelah, tanpa kehadiran kalian dalam proses penulisan tugas akhir ini tentu akan terasa lebih berat.

6. Untuk seseorang pemilik NIM 0230738 yang keberadaannya tak selalu bisa kuraih dengan tangan. Terima kasih telah bersedia menjadi bagian dari perjalanan ini, mendengar seluruh keluh kesah, tangis dan lelah. Terima kasih telah membawa banyak tenang di sela-sela ketakutan penulis hingga terselesaikannya tugas akhir skripsi ini dengan baik.
7. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana dengan segudang impian, yaitu diriku sendiri, Cindy Meta Haruni. Terima kasih telah bertahan dan meyakinkan diri untuk menyelesaikan studi ini hingga akhir. Berbahagialah selalu dengan dirimu, kau akan selalu dirayakan besar maupun kecil usahamu. Semoga kehidupanmu selanjutnya selalu teriring berkah Allah SWT. Aamiin.

Tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah disebutkan di atas, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan membantu dalam proses penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi yang berguna bagi pembaca. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatulahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 14 Mei 2025

Penulis,



(Cindy Meta Haruni)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Pengembangan Teori	9
2.1.1 Theory of Planned Behavior.....	9
2.1.2 Teori Ekuitas Merek	10
2.2 Definisi Variabel	12
2.2.1 Celebrity Influencer	12
2.2.2 Online Customer Review	13
2.2.3 Attitude.....	15
2.2.4 Brand Loyalty	17

2.2.5	Repurchase Intention.....	17
2.3	Pengembangan Hipotesis	18
2.3.1	Selebriti Influencer dan Sikap Konsumen.....	18
2.3.2	Online Customer Review dan Sikap Konsumen	19
2.3.3	Sikap Konsumen dan Loyalitas Merek	20
2.3.4	Loyalitas Merek dan Niat Beli Ulang	21
2.4	Kerangka Penelitian.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		23
3.1	Desain Penelitian	24
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.3.1	Celebrity Influencer	27
3.3.2	Online Customer Review	27
3.3.3	Attitude.....	27
3.3.4	Brand Loyalty	28
3.3.5	Repurchase Intention.....	28
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5	Pilot Test	30
3.6	Analisis Data	32
3.6.1	Model Pengukuran atau Outer Model.....	32
3.6.2	Model Struktural atau Inner Model	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	37
4.2	Uji Kualitas Instrumen dan Data	40
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	42
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Influencer.....	46
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review	46
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Attitude	47
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Brand Loyalty.....	48
4.3.5	Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention	48

4.4	Evaluasi Model.....	49
4.4.1	Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)	49
A.	Uji Validitas Konvergen	49
B.	Uji Validitas Diskriminan	52
C.	Uji Reliabilitas.....	53
4.4.2	Pengujian Inner Model (Model Struktural).....	54
A.	Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)	55
B.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square).....	57
C.	Hasil Uji Predictive Relevance (Q-Square)	58
4.5	Pembahasan.....	59
4.5.1	Pengaruh Celebrity Influencer Terhadap Sikap Konsumen	59
4.5.2	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Sikap Konsumen	60
4.5.3	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek.....	61
4.5.4	Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	66
5.2.1	Implikasi Praktis	66
5.2.2	Implikasi Teoretis	67
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN		76

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pilot Test Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	31
Tabel 3. 2 Kriteria Cronbach's Alpha.....	33
Tabel 3. 3 Kriteria Composite Reliability	34
Tabel 3. 4 Kriteria Koefisien Determinasi	34
Tabel 4. 1 Profil Responden	37
Tabel 4. 2 Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	40
Tabel 4. 3 Rentang Penilaian Analisis Deskriptif Variabel.....	43
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel.....	43
Tabel 4. 5 Uji Validitas Konvergen	50
Tabel 4. 6 Nilai Fornell-Larcker Criterion	53
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4. 10 Predictive Relevance	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skintific Pimpin Pasar Kecantikan	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	55
Gambar 4. 2 Predictive Relevance.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Angket Kuesioner Penelitian	76
LAMPIRAN 2. Hasil Data Instrumen Pilot Test.....	81
LAMPIRAN 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test.....	84
LAMPIRAN 4. Data Analisis Deskriptif Responden	88
LAMPIRAN 5. Data Analisis.....	98
LAMPIRAN 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Field Study.....	110
LAMPIRAN 7. Luaran SmartPLS.....	114
LAMPIRAN 8. Uji Outer Model.....	115
LAMPIRAN 9. Uji Inner Model.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

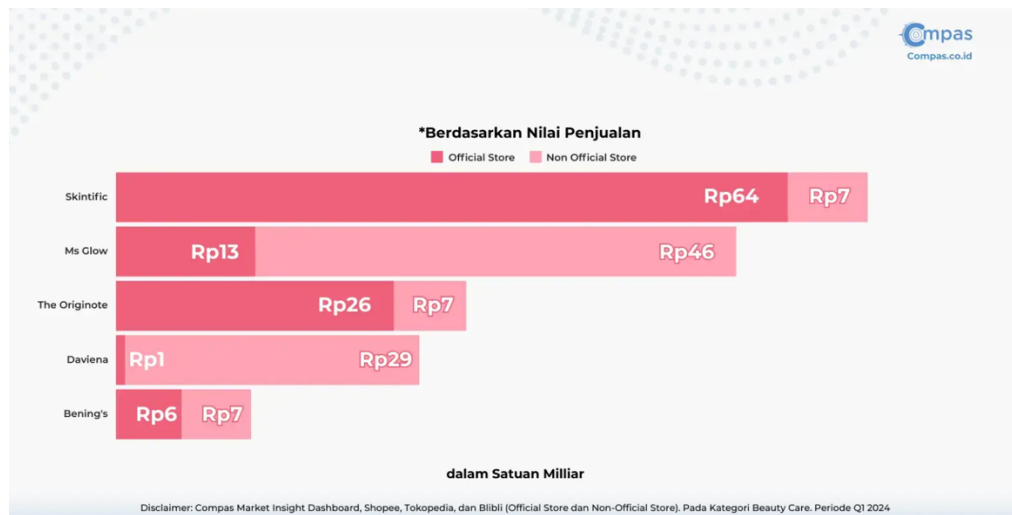
Dewasa ini, perkembangan industri perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Statista (2024), pada tahun 2024 pendapatan pasar perawatan kulit di Indonesia diperkirakan mencapai US\$2,76 miliar dengan pertumbuhan 3,70% setiap tahunnya hingga tahun 2029. Skincare menduduki posisi kedua yang memiliki segmen pasar terbesar dengan volume pasar mencapai USD2,05 miliar (Indonesia.go, 2024). Hal ini juga dipengaruhi oleh minat dan daya beli masyarakat yang meningkat terhadap perawatan wajah. CNBC Indonesia Research (2024) menemukan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan Rp 2,04 Triliun untuk berbelanja produk kecantikan dan perawatan wajah melalui *e-commerce*. Total penjualan produk perawatan wajah senilai Rp 740,68 miliar dengan 15.539.179 unit terjual per April 2024. Hal ini menunjukkan kesadaran yang cukup tinggi dari masyarakat Indonesia akan pentingnya melakukan perawatan kulit. Menurut Septian & Firmialy (2023): “dalam beberapa tahun terakhir, tren "skincare-first" atau "natural beauty" telah menjadi populer, di mana fokus utama adalah merawat kulit dengan produk-produk skincare yang tepat sebelum menggunakan makeup.”

Seiring perkembangan pasar yang semakin pesat dan didorong dengan peningkatan daya beli, Indonesia menyimpan daya tarik tersendiri bagi *brand* kecantikan dan perawatan wajah dari luar negeri. Ekowati et al. (2022) menyatakan bahwa kesadaran akan pentingnya perawatan kulit menjadikan masyarakat Indonesia cenderung menggunakan produk berstandar internasional. Masuknya *brand* kecantikan asing ke Indonesia menghadirkan produk yang lebih variatif kepada konsumen dari segi formulasi, bahan khusus, dan teknologi yang mungkin belum tersedia pada merek lokal (Septian & Firmialy, 2023).

Skintific merupakan *brand* asal Kanada yang telah berhasil meraih popularitas yang cukup tinggi di Indonesia. Hadir dengan berbagai jenis produk seperti sabun wajah, *toner*, *serum*, pelembab, tabir surya hingga produk tata rias wajah yang bervariasi dan berkualitas menjadikan Skintific banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2021, Skintific tidak membutuhkan waktu lama untuk diterima oleh masyarakat di tengah-tengah persaingan industri perawatan kulit yang tinggi. Produk

yang berfokus pada *skin barrier* ini menggunakan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang menjamin keamanan produk bahkan di kulit sensitif sekalipun.

Dilansir dari CNN (2023), Skintific sukses meraih berbagai penghargaan seperti TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh *e-commerce* Indonesia, penghargaan ‘moisturizer terbaik’ oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, TikTok Live Awards, bahkan meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop 2022.



Gambar 1. 1 Skintific Pimpin Pasar Kecantikan

Compas (2024) seperti pada gambar di atas, menunjukkan kesuksesan Skintific dalam meraih penjualan mencapai Rp 70 miliar dan menduduki peringkat pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang Q1 2024. Keberhasilan ini tak terlepas dari strategi Skintific dalam memilih *brand ambassador*, *beauty influencer*, dan *public figure* dalam meningkatkan kredibilitas dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Yogyakarta dengan sebutannya sebagai kota pelajar, memiliki ratusan ribu mahasiswa yang tersebar di berbagai perguruan tinggi. Dengan jumlah mahasiswa yang besar, Yogyakarta menjadi pasar yang potensial untuk produk *skincare* seperti Skintific. Bappeda DIY (2024) mencatat setidaknya terdapat 638.345 mahasiswa di Yogyakarta pada tahun 2024. Segmentasi pasar seperti mahasiswa memiliki minat dan perhatian tinggi terhadap perawatan kulit yang memiliki hubungan langsung dengan niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit yang dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, merek seperti Skintific memiliki peluang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda ini melalui berbagai strategi pemasaran seperti

penggunaan *celebrity influencer* dan *online customer review* yang mampu memberikan persepsi positif dan mendorong niat beli mereka.

Tujuan utama dari sebuah strategi pemasaran adalah untuk menarik konsumen agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Niat beli merupakan prasyarat seorang konsumen agar benar-benar membeli produk dan layanan (Zhuang et al., 2021). Sementara itu, niat pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau intensi individu untuk kembali melakukan pembelian produk atau layanan dari perusahaan yang sama, yang didasarkan pada pengalaman konsumsi sebelumnya. Niat ini mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap kepuasan yang telah diperoleh serta harapan mereka terhadap manfaat yang akan diterima di masa mendatang (Maitri et al., 2025). Strategi pemasaran perlu dirancang dengan efektif agar mampu mempengaruhi konsumen untuk memunculkan niat beli yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand loyalty* dapat memperkuat niat beli ulang pada konsumen. Hal ini disebabkan karena *brand loyalty* menggambarkan ukuran kedekatan konsumen terhadap merek (Bernarto et al., 2020). Konsumen yang telah akrab dan loyal pada suatu merek tertentu cenderung memiliki niat beli yang tinggi. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen telah memiliki kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini tumbuh karena konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik, nilai-nilai unggul dan produk berkualitas tinggi sehingga kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi *brand loyalty* (Ghafoor et al., 2012). Konsumen yang merasa puas pada pembelian pertama cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa depan.

Keputusan pembelian ulang merupakan indikator penting dalam menilai loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Konsumen yang puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kepuasan pelanggan ini seringkali dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik. Selain itu, kepercayaan terhadap merek memainkan peran krusial dalam mendorong pembelian ulang. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung lebih loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang. Studi oleh Prianka & Dermawan (2022) menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan bukti kesetiaan seorang konsumen (Utomo, 2017). Menurut Macheka et al. (2024), loyalitas merek terbentuk dari kepuasan

pelanggan sehingga mendorong konsumen tetap setia pada merek yang sama. Loyalitas merek yang tinggi dapat mempengaruhi niat beli. Konsumen yang loyal cenderung jarang beralih ke merek lain dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek sehingga terus melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang. Dalam hal ini, peran *celebrity influencer* menjadi penting dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Semakin besar kredibilitas yang dimiliki seorang selebriti, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi konsumen pada merek yang dipasarkan (Macheke et al., 2024). Pengaruh kehadiran selebriti tidak hanya meningkatkan niat beli awal, namun berpotensi meningkatkan loyalitas merek yang mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jangka panjang.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Di era yang semakin terdigitalisasi, perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk dan layanan mengalami pergeseran yang signifikan. Munculnya berbagai *platform* sosial media memungkinkan interaksi yang lebih intens antara produsen, konsumen, dan berbagai pihak yang terlibat. Akibatnya, salah satu fenomena yang saat ini marak ditemukan adalah meningkatnya peran *influencer*, khususnya *celebrity influencer* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Freberg et al. (2011) berpendapat bahwa *social media influencers* merupakan juru bicara pihak ketiga yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi para pengikutnya di sosial media. Pada konteks ini, pihak ketiga dimaksudkan sebagai pihak yang tidak memiliki ikatan langsung dengan perusahaan, namun berperan dalam mempromosikan produk atau layanan. Banyak perusahaan mengalokasikan anggaran besar untuk bekerja sama dengan *celebrity influencer* yang memiliki pengaruh besar di berbagai media sosial (Cocker et al., 2021). *Celebrity influencer* dapat mempengaruhi niat beli dan loyalitas merek dari seorang konsumen. Menurut Ahmed et al. (2015) atribut dari seorang *celebrity influencer* antara lain memiliki kredibilitas, daya tarik, kekuatan, popularitas, dapat dipercaya, kompetensi, banyak disukai, dan sesuai dengan produk yang dipasarkan. Selebriti dengan kredibilitas yang baik memberikan pengaruh positif terhadap merek dan menciptakan sikap positif konsumen terhadap iklan. Jika seorang selebriti yang disukai mempromosikan suatu merek, konsumen cenderung menunjukkan sikap positif terhadap merek tersebut. Semakin positif sikap konsumen, semakin tinggi pula niat beli mereka (Dalziel & De Klerk, 2020).

Selain itu, ulasan pelanggan *online* atau *online customer review* (OCR) juga menjadi informasi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yayli & Bayram (2014) mengenai Pengaruh Ulasan Konsumen *Online* Terhadap Pembelian Barang Elektronik di Turki, menghasilkan pengaruh yang sangat kuat tentang bagaimana konsumen memperhatikan ulasan *online* sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang sama juga menemukan fakta bahwa semakin banyak ulasan *online* yang diterima suatu produk atau merek, maka semakin populer produk tersebut di mata konsumen. *Online customer review* memiliki hubungan erat dengan loyalitas merek dan niat beli konsumen. Ulasan konsumen yang positif mampu membangun loyalitas dan niat beli konsumen yang baik terhadap merek. Studi yang dilakukan oleh Rathod et al. (2022) menyoroti peran ulasan *online* dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen. Ulasan *online* yang positif mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana hal ini lebih mereka percayai dibandingkan pemasaran melalui perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity influencer* dan *online customer review* terhadap sikap, loyalitas, dan niat beli ulang konsumen yang berfokus pada merek Skintific di Yogyakarta. Dengan mengambil pemahaman dari hubungan antara variabel ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pemasar dan pemilik merek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya pengembangan literatur pemasaran *digital* di era modern.

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Kintradinata et al. (2023) lebih berfokus pada pengaruh *electronic word of mouth* (*eWOM*) melalui platform media sosial TikTok terhadap minat beli produk Skintific. Penelitian tersebut mengkaji bagaimana ulasan dan rekomendasi dari pengguna TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan fokus utama pada pengaruh komunikasi digital yang berasal dari pengguna biasa atau *influencer* di platform tersebut.

Selain terhadap *brand image*, *celebrity endorser* dan *online customer review* juga dapat meningkatkan minat beli konsumen (Maulida & Yuana, 2024). Minat beli dapat berwujud keinginan untuk mencoba produk baru, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kholida & Rahayu, 2024). Pada akhirnya, minat beli yang tinggi dapat menimbulkan loyalitas merek yang kuat, yang berperan sebagai mediator dalam pengaruh *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian (Maulida & Yuana, 2024).

Kebaruan pada penelitian ini terletak pada variabel independen dan objek penelitiannya. Dari segi variabel independen, penelitian ini menggabungkan dua variabel promosi digital yang sedang berkembang dan dibicarakan di mana-mana yaitu *celebrity influencer* dan *online customer review* dalam satu kerangka yang komprehensif untuk dianalisis pengaruhnya terhadap sikap, loyalitas, dan niat beli ulang konsumen. Penelitian sebelumnya cenderung hanya meneliti satu dari dua variabel ini secara terpisah. Penggunaan *celebrity influencer* sebagai pengaruh eksternal dan dipadukan dengan *online customer review* sebagai pengaruh sosial mencerminkan pendekatan holistik terhadap pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap sikap konsumen. Sementara itu, dari segi objek penelitian, penelitian ini difokuskan pada produk Skintific yang merupakan merek perawatan wajah yang mengalami pertumbuhan pesat melalui strategi pemasaran digital dengan menggunakan *celebrity influencer* dan mengandalkan *review online*. Masih sangat sedikit literatur akademik yang membahas Skintific secara spesifik sebagai objek penelitian. Penelitian dilakukan di Yogyakarta yang dipenuhi oleh mahasiswa dan pelajar yang dikenal sebagai generasi yang memiliki *digital-savvy*. Fokus ini memberikan gambaran perilaku konsumen dengan potensi pasar yang potensial namun belum banyak diteliti dalam konteks merek perawatan wajah seperti Skintific.

Dari penjelasan di atas, penelitian yang menggunakan produk kosmetik seperti Skintific masih menarik untuk dilakukan seiring dengan semakin dominannya peran *influencer* dan ulasan *online* dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian juga masih menarik dilakukan karena adanya keterkaitan antar variabel yang dilibatkan dalam lingkup pemasaran digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi hasil temuan. Penelitian sebelumnya menemukan hasil yang beragam mengenai pengaruh antara *celebrity influencer* terhadap sikap konsumen. Penelitian oleh Nguyen (2020) memberikan hasil signifikan antara hubungan dua variabel tersebut. Sementara hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Macheka et al. (2024) menggambarkan hasil yang tidak signifikan antara *celebrity influencer* dengan sikap konsumen. Celah ini tentu menarik untuk diteliti lebih lanjut sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan. Hal ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang bagaimana hubungan antara konsumen dan merek dapat memperkuat dampak dari faktor-faktor eksternal seperti *influencer* dan ulasan *online* terhadap ulang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sebagaimana dijabarkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity influencer* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bahwa *celebrity influencer* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen
2. Untuk menjelaskan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*
3. Untuk menjelaskan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *celebrity influencer* dan *online customer review* terhadap sikap konsumen, loyalitas merek dan niat beli ulang konsumen pada produk Skintific di Yogyakarta.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Skintific

Memberikan informasi mengenai efektivitas penggunaan *celebrity influencer* dan *online customer review* dalam meningkatkan minat pembelian.

b. Bagi Pemilik Bisnis Kecantikan dan Kosmetik

- 1) Menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam memilih strategi pemasaran digital yang lebih efektif.
- 2) Memberikan pemahaman tentang bagaimana ulasan pelanggan dan *endorsement* dari selebriti dapat berkontribusi terhadap loyalitas merek dan minat beli konsumen.

c. Bagi Konsumen

- 1) Membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kecantikan.
- 2) Memberikan wawasan mengenai keandalan *celebrity influencer* dan *online customer review* sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dengan memperluas relevansi *Theory of Planned Behaviour* dalam tujuannya memahami perilaku konsumen Skintific. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi untuk mendukung *Brand Equity Theory* dengan berusaha menunjukkan bahwa loyalitas pada merek tidak hanya terbentuk dari pengalaman pribadi konsumen, namun dapat juga dipengaruhi oleh faktor pihak ketiga berupa *influencer* dan *online customer review*.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk mewakili variabel *celebrity influencer* dan *online customer review* dalam membentuk sikap. *Celebrity influencer* termasuk dalam *subjective norm Theory of Planned Behavior* yang mengindikasikan bahwa *influencer* memberi pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen. Sementara itu, *online customer review* termasuk dalam *perceived behavioural control Theory of Planned Behavior* yang berarti *online customer review* membantu konsumen dalam memberikan kemudahan atau hambatan dalam membeli produk. Sementara itu, *Brand Equity Theory* digunakan untuk mewakili variabel sikap yang terbentuk oleh *celebrity influencer* dan *online customer review* terhadap loyalitas merek dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan model teoritis baru yang menggabungkan pengaruh sosial digital dalam studi mengenai perilaku konsumen yang telah bergeser ke arah yang lebih terdigitalisasi, khususnya pada industri kecantikan yang mengandalkan pengalaman konsumen seperti Skintific.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengembangan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior dikembangkan oleh seorang ahli Psikologi Sosial bernama Izek Ajzen. Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori yang Direncanakan merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan proses timbulnya unsur kesengajaan pada perilaku manusia. Ajzen (1991) menyebutkan bahwa faktor utama dalam Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah adanya niat untuk melakukan sebuah perilaku tertentu pada waktu tertentu. Ajzen mengasumsikan bahwa niat yang dimaksudkan adalah faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, yaitu seberapa besar kesediaan seseorang mencoba sesuatu hingga seberapa besar upaya seseorang merencanakan perilaku tersebut. Sejalan dengan itu, Macheka et al. (2024) juga berpendapat bahwa perilaku merupakan sesuatu yang disengaja dan direncanakan, bukan sesuatu yang impulsif.

Theory of Planned Behavior Ajzen mengemukakan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang bersifat independen secara konseptual yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan tingkat kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku mengerucut pada bagaimana konsumen memandang atau menilai suatu perilaku tertentu, apakah perilaku tersebut dianggap baik, buruk, menguntungkan maupun merugikan. Faktor kedua yaitu norma subjektif menjurus pada tekanan sosial dari orang-orang disekitar seperti keluarga, teman atau publik figur untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku tertentu. Faktor ketiga yaitu tingkat kontrol perilaku yang dirasakan menjurus pada persepsi seseorang terhadap kesulitan atau kemudahan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku. Secara umum, semakin positif sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku, serta semakin tinggi kontrol perilaku yang dipersepsikan, semakin besar niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.

Penelitian sebelumnya telah sukses menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk meneliti tingkat pengaruh ulasan pelanggan daring dan dukungan selebriti terhadap niat pembelian konsumen wanita muda (Macheka et al, 2024). Pada penelitiannya, Macheka et al. mengaitkan *Theory of Planned Behavior* yaitu sikap, norma subjektif, dan tingkat kontrol perilaku yang dirasakan dengan kecenderungannya membeli kosmetik. Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Berencana karena memberikan

kerangka komprehensif untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.2 Teori Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang dihasilkan oleh kehadiran merek pada suatu produk (Yoo et al., 2000). Ekuitas merek membedakan pilihan konsumen atas produk yang bermerek dengan produk tanpa merek dengan fitur dan tingkat kualitas yang sama (Yoo et al., 2000). Macheka et al. (2024) mengatakan karena kualitas produk ditawarkan terdapat kesamaan, konsumen cenderung mengutamakan produk dengan popularitas merek yang terkenal. Khasanah (2013) berpendapat bahwa ekuitas merek yang tinggi merupakan idaman setiap merek karena hal tersebut menggambarkan adanya hubungan yang kuat antara merek dengan pelanggannya. Menurut Yoo et al. (2000), ekuitas merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan, persepsi positif dan loyalitas yang tinggi terhadap merek. Maka dari itu, ekuitas merek yang tinggi memiliki tempat istimewa pada benak konsumen karena mereka mengasosiasikannya pada keunggulan, keandalan, dan nilai yang lebih tinggi dibanding dengan merek lain dengan kualitas yang sama di pasaran. Khasanah (2013) juga mengatakan bahwa ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai bagi perusahaan dan konsumen, salah satunya meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Aaker (1996) terdapat 4 dimensi yang digunakan dalam mengukur ekuitas merek, yaitu:

1) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merupakan dimensi inti yang dapat digunakan untuk mengukur ekuitas merek. Konsumen yang loyal tidak mudah berpindah ke merek yang lain dan cenderung melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang. Aaker juga menyebutkan bahwa konsumen yang setia mampu menciptakan hambatan bagi pesaing yang ingin memasuki pangsa pasar. Dengan memiliki konsumen setia, perusahaan juga dapat mematok harga yang lebih tinggi. Ini disebabkan karena konsumen yang puas dan loyal cenderung rela membayar lebih untuk produk atau layanan yang mereka percayai.

2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merujuk pada kualitas yang dirasakan konsumen atas produk atau layanan suatu merek berdasarkan pengalaman mereka. Menurut Aaker (1996),

konsumen bersedia membayar lebih atas produk yang mereka anggap memiliki kualitas baik. Kualitas yang dirasakan juga secara tidak langsung mempengaruhi sejauh mana merek tersebut digunakan oleh konsumen. Konsumen akan cenderung mendukung merek tersebut dengan melakukan pembelian ulang. Aaker juga menjelaskan skala pengukuran persepsi kualitas dengan membandingkan posisi merek dengan alternatif lainnya dengan menggunakan skala kualitas tinggi, rata-rata atau rendah, dengan menggunakan kalimat sebagai yang terbaik, salah satu yang terbaik, atau yang terburuk, dan dengan menyatakan kualitas yang konsisten atau tidak konsisten.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merujuk pada elemen yang dapat membedakan merek dengan para pesaingnya di pasar mencakup berbagai atribut yang mampu membangun citra unik merek di benak konsumen. Asosiasi merek juga dapat digunakan sebagai pembeda antara suatu merek dengan merek lainnya.

4) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali sebuah merek. Beberapa level dari kesadaran menurut Aaker antara lain pengakuan (*recognition*), ingat (*recall*), *top of mind*, dominasi merek (*brand dominance*), pengetahuan merek (*brand knowledge*), dan pendapat merek (*brand opinion*). Menurut Aaker (1996), untuk merek baru atau *niche*, pengakuan menjadi hal yang sangat penting, sementara itu merek terkenal cenderung pada level *recall* atau *top-of-mind*.

Theory of planned behavior dan *Brand Equity Theory* digunakan dalam penelitian ini secara bersamaan dimaksudkan untuk memberikan landasan teoritis yang lebih komprehensif dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menjelaskan pengaruh eksternal berupa *celebrity influencer* dan *online customer review* dalam membentuk sikap konsumen. TPB relevan dalam konteks digital dimana persepsi sosial (*subjective norm*) dan control perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) sangat dipengaruhi oleh informasi digital yang diterima oleh konsumen. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa TPB mendasari proses psikologis konsumen dalam menanggapi stimulus eksternal dalam membentuk perilaku.

Sementara itu, *Brand Equity Theory* digunakan untuk menjelaskan bagaimana sikap yang dihasilkan konsumen dari stimulus eksternal berkontribusi dalam membangun

loyalitas merek, yang merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Teori ini mendukung pemahaman bahwa persepsi terhadap merek yang dibentuk oleh *celebrity influencer* dan *online customer review* mampu meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli ulang. Penggunaan kedua teori ini secara bersamaan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk Skintific di Yogyakarta.

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 *Celebrity Influencer*

Menurut Brooks et al. (2021), *Influencer* merupakan seseorang yang aktif pada berbagai sosial media seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan sebagainya. Sementara itu, sosial media influencer merupakan juru bicara pihak ketiga yang mampu mempengaruhi para pengikutnya di sosial media (Freberg et al., 2011). Macheka et al. (2024) menyebutkan sikap konsumen sangat bergantung pada kemampuan selebriti dalam memasarkan suatu merek.

Indikator *celebrity influencer* dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Kunto (2014) yang mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 1987) dikenal dengan model VisCAP yaitu:

- 1) *Visibility*: *Visibility* merujuk pada tingkat popularitas yang dimiliki oleh seseorang selebriti. Menurut Rusamsi (2023), popularitas seorang selebriti dapat dilihat dari jumlah penggemar dan jumlah waktu untuk tampil di depan masyarakat (*appearance*). Semakin tinggi tingkat *visibility*, maka semakin tinggi juga jumlah perhatian masyarakat (Aprilia, 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *visibility* berkaitan dengan seberapa terkenal seorang selebriti yang dilihat dari jumlah penggemar, popularitas, dan *appearance*.
- 2) *Credibility*: Kredibilitas merujuk pada sejumlah kelebihan yang dimiliki oleh seorang selebriti sehingga layak untuk diikuti oleh masyarakat. Kredibilitas pada model ini dibagi menjadi dua yaitu keahlian atau *expertise* dan kepercayaan atau *trustworthiness*. *Expertise* atau keahlian merujuk pada tingkat pengetahuan selebriti mengenai produk yang hendak dipromosikan (Rusamsi, 2023). Sementara kepercayaan atau *trustworthiness* merujuk pada seberapa jujur selebriti dalam membawakan sebuah iklan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

- 3) *Attraction*: *Attraction* merujuk pada daya tarik secara fisik, pengetahuan intelektual, dan gaya hidup yang dimiliki oleh seorang selebriti (Rusamsi, 2023). Daya Tarik yang dimiliki selebriti dibagi menjadi 2, yaitu:
 - a. *Likeability*: merujuk pada pesona fisik dan kepribadian yang dimiliki selebriti sehingga dipercaya mampu menebar citra positif pada produk yang sedang dipromosikan (Kurniawan & Kunto, 2014).
 - b. *Similarity*: merujuk pada kesesuaian antara selebriti dengan konsumen target (Aprilia, 2023). Kesesuaian antara keduanya mampu mendatangkan ketertarikan konsumen.
- 4) *Power*: *Power* menggambarkan besar kekuatan yang dimiliki selebriti dalam mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk melalui pemanfaatan media-media yang ada (Rusamsi, 2023).

2.2.2 *Online Customer Review*

Online Customer Review (OCR) merupakan kalimat yang ditulis konsumen berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek tertentu (Dewi et al., 2018). Febrina et al. (2017) juga berpendapat bahwa *online customer review* merupakan sebuah opini terhadap barang atau jasa yang telah dirasakan. Mudambi & Schuff (2010) juga menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan penilaian, opini, atau pengalaman pelanggan mengenai suatu produk atau layanan yang disebarluaskan melalui situs perusahaan ataupun *platform* pihak ketiga. Dari ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan evaluasi berupa penilaian, opini, atau pengalaman pelanggan atas barang atau jasa yang telah mereka terima sebelumnya.

Secara natural, perusahaan telah menyediakan informasi terkait produk atau layanan pada halaman web resmi mereka. Namun, menurut Elwalda & Lü (2016), informasi pada web resmi perusahaan berbeda dari tiga aspek utama pada *online customer review* sebagai berikut:

1) Aspek Kepercayaan

Online customer review dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada informasi yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan selaku penjual biasanya hanya menyorot hal baik dari produk atau jasa yang mereka tawarkan dan cenderung menyembunyikan fitur atau bagian yang dianggap kurang baik. Sebaliknya, konsumen melalui *online customer review* memberikan sudut pandang yang jujur

mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk atau jasa dari sudut pandang pengguna.

2) Aspek Orientasi Informasi

Perusahaan cenderung merancang orientasi informasi yang berfokus pada produk dan atribut-atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Sementara itu, *online customer review* lebih berorientasi kepada konsumen sebagai pengguna. Informasi yang termuat dalam *online customer review* menekankan pada situasi alami penggunaan serta keunggulan produk dari sisi pengguna. Sehingga dapat dikatakan bahwa *online customer review* lebih mudah dipahami karena menunjukkan perasaan pribadi konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau layanan tertentu.

3) Aspek Bentuk Standar

Informasi yang disajikan oleh perusahaan cenderung berbentuk formal, standar, dan terstruktur yang sengaja dirancang untuk meningkatkan citra positif merek. Sementara itu, *online customer review* cenderung lebih bebas, dapat berupa informasi subjektif seperti ekspresi emosional berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Sejumlah penelitian dilakukan untuk menyelidiki parameter atau dimensi yang digunakan untuk mengukur *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen termasuk penjualan dan niat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Cui & Lui (2012) menjelaskan tiga parameter utama *online customer review* yaitu volume, valensi, dan dispersi atau penyebaran.

1) Volume

Volume merujuk pada jumlah *online customer review*. Umumnya, semakin tinggi jumlah *online customer review* maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen akan merek tersebut. Park & Kim (2003) berpendapat bahwa jumlah ulasan garis lurus dengan popularitas produk, semakin tinggi jumlah ulasan semakin populer juga produk tersebut. Park & Kim (2003) mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif berhubungan dengan jumlah konsumen yang telah mencoba produk tersebut. Kesimpulannya, volume *online customer review* merupakan alat kesadaran dan sinyal popularitas produk. Semakin banyak ulasan yang dimiliki suatu produk, maka konsumen semakin percaya bahwa produk tersebut populer, laris, dan terpercaya. Cui & Lui (2012) juga menambahkan bahwa semakin banyak ulasan produk, maka semakin banyak informasi yang termuat di dalamnya mengenai kelebihan dan

kekurangan produk yang dapat dijadikan acuan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2) Valensi

Cui & Lui (2012) menjelaskan bahwa valensi merujuk pada arah atau sifat dari sebuah ulasan, apakah ulasan tersebut termasuk ulasan yang positif, negatif, atau netral. Sifat ulasan ini menggambarkan informasi penting mengenai kualitas produk yang secara tidak langsung seringkali bertindak sebagai rekomendasi. Lebih lanjut, Cui & Lui menjelaskan dalam melakukan pembelian, konsumen sering kali mencari ulasan dari konsumen lain mengenai evaluasi produk dari segi atribut, fungsi, maupun cara kerja produk. Produk dengan nilai valensi yang lebih tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen dan memiliki dampak positif bagi niat beli.

3) Dispersi

Atribut selanjutnya dalam *online customer review* adalah disperse, yaitu seberapa cepat informasi produk tersebar antar dan di dalam komunitas. Cui & Lui (2012) berpendapat bahwa beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui dampak dispersi terhadap penjualan namun hasilnya kurang meyakinkan.

2.2.3 *Attitude*

Attitude atau sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk merespons secara positif atau negatif terhadap objek, orang, institusi, atau peristiwa tertentu. Sikap mencerminkan evaluasi seseorang yang dapat berupa perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku terhadap sesuatu. Menurut Ajzen dalam Bandura (1991), sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif yang berisi keyakinan atau pemikiran individu terhadap objek sikap, komponen afektif yang berhubungan dengan perasaan atau emosi individu terhadap objek sikap, serta komponen konatif (perilaku) yang mencerminkan kecenderungan individu untuk bertindak terhadap objek sikap. Sikap dapat dibentuk melalui pengalaman, interaksi sosial, dan paparan informasi. Sikap berperan penting dalam menentukan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku.

Beberapa penelitian terbaru membahas tentang definisi dan pengukuran sikap. Salah satu penelitian yang relevan adalah artikel berjudul *Pengembangan Instrumen Pengukuran Sikap Nasionalisme* oleh Widyaningsih et al. (2022) yang diterbitkan dalam *Wiyata Dharma: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan* pada Maret 2022. Penelitian ini membahas pengembangan instrumen untuk mengukur sikap nasionalisme

pada siswa, yang dapat memberikan wawasan tentang metode pengukuran sikap secara umum. Selain itu, artikel "Pengukuran Sikap Keagamaan melalui Skala Sikap dalam Pendidikan Agama Islam" oleh Fatoni et al. (2025) yang diterbitkan dalam *IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam* tahun 2024 membahas berbagai jenis skala sikap seperti Likert, Guttman, dan diferensial semantik dalam konteks pendidikan agama Islam, yang relevan untuk memahami teknik pengukuran sikap.

Attitude atau sikap dapat diukur melalui beberapa indikator. Indikator sikap ini terbagi menjadi tiga komponen utama:

1) Komponen Kognitif (*Cognitive Component*)

Keyakinan atau persepsi individu terhadap suatu objek, orang, atau fenomena dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimilikinya tentang objek tersebut. Pengetahuan ini berperan dalam membentuk cara seseorang memahami dan menilai sesuatu berdasarkan informasi yang telah diterima. Selain itu, pemahaman individu terhadap manfaat atau risiko suatu tindakan juga turut memengaruhi sikap dan keputusan yang diambilnya. Kombinasi antara keyakinan, pengetahuan, dan pemahaman terhadap konsekuensi suatu tindakan membentuk pola pikir serta respons seseorang dalam berbagai situasi (Hidayatullah & Shadiqi, 2020).

2) Komponen Afektif (*Affective Component*)

Perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek sikap berkaitan erat dengan emosi yang ditimbulkan oleh objek tersebut, seperti perasaan senang, marah, atau takut. Emosi yang muncul dapat bervariasi tergantung pada pengalaman dan persepsi individu terhadap objek sikap yang bersangkutan. Selain itu, intensitas emosional yang dimiliki seseorang terhadap objek sikap juga memengaruhi reaksi dan respon yang ditunjukkan, baik dalam bentuk ekspresi maupun tindakan. Kombinasi dari perasaan, emosi, dan intensitas emosional ini berperan dalam membentuk sikap individu terhadap suatu hal (Sadtyadi, 2018).

3) Komponen Konatif/Perilaku (*Behavioral Component*)

Kecenderungan seseorang untuk bertindak sesuai dengan sikapnya tercermin dalam perilaku nyata yang dilakukan berdasarkan sikap tersebut. Sikap yang dimiliki seseorang akan memengaruhi bagaimana ia merespons suatu objek, baik dalam bentuk tindakan langsung maupun keputusan yang diambil. Selain itu, niat atau rencana seseorang dalam bertindak terhadap objek sikap juga berperan dalam menentukan bagaimana sikap tersebut diwujudkan dalam perilaku. Dengan demikian, sikap tidak hanya mencerminkan pandangan individu, tetapi juga

mendorong tindakan yang sesuai dengan keyakinan dan persepsi yang dimilikinya (Widyastuti, 2022)

2.2.4 *Brand Loyalty*

Ishak et al. (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek terjadi ketika konsumen merasa merek tertentu menawarkan kualitas dan fungsi yang tepat dengan harga yang tepat, yang nantinya dapat meningkat menjadi pembelian berulang. Sejalan dengan itu, Suntoro & Silintowe (2020) berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan ukuran keterkaitan pelanggan dengan suatu merek. Konsumen yang merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh merek cenderung akan kembali membeli merek yang sama di masa yang akan datang (Disastra & Novita, 2022). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merujuk pada kesetiaan konsumen pada satu merek yang sama yang dapat tercermin dalam preferensi konsumen untuk terus membeli merek yang sama di masa yang akan datang meskipun banyak alternatif lain di pasar. Solem (2016) membagi indikator loyalitas merek menjadi tiga yaitu:

1) **Komitmen pelanggan**

Solem menjabarkan indikator komitmen pelanggan sebagai sejauh mana pelanggan untuk tetap memilih suatu merek tertentu dibandingkan merek lain di pasar.

2) **Memberikan Rekomendasi**

Indikator kedua menurut Solem ini menjabarkan kemampuan atau keinginan konsumen untuk merekomendasikan merek tertentu kepada teman, keluarga, dan kerabat berdasarkan pengalaman positif yang mereka miliki dengan merek.

3) **Pembelian Ulang**

Indikator ini menyatakan sejauh mana konsumen tetap setia untuk membeli merek yang sama pada pembelian di masa yang akan datang.

2.2.5 *Repurchase Intention*

Niat pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau intensi individu untuk kembali melakukan pembelian produk atau layanan dari perusahaan yang sama, yang didasarkan pada pengalaman konsumsi sebelumnya. Niat ini mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap kepuasan yang telah diperoleh serta harapan mereka terhadap manfaat yang akan diterima di masa mendatang (Maitri et al., 2025). Dalam konteks perilaku konsumen, niat pembelian ulang berperan sebagai indikator penting yang dapat memprediksi keputusan pembelian aktual di masa yang akan datang. Niat

pembelian ulang merujuk pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Kotler dan Keller dalam Dewiasih & Nainggolan (2022) menyatakan bahwa niat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan dari produk tersebut. Niat pembelian ulang terjadi ketika seorang konsumen kembali melakukan pembelian suatu produk atau layanan untuk kedua kalinya atau lebih. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang umumnya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

Di antara berbagai faktor yang ada, niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh variabel loyalitas merek, yang berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen (Aaker, 1996; Armenia & Kurniawati, 2024); Pramadanti et al., 2023; Ishak & Luthfi (2011).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Selebriti *Influencer* dan Sikap Konsumen

Penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi pemasaran telah menjadi pendekatan populer untuk meningkatkan daya tarik produk dan membentuk sikap positif konsumen. Selebriti yang memiliki citra positif dapat mentransfer nilai-nilai tersebut ke produk yang mereka promosikan, sehingga mempengaruhi persepsi konsumen. Kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap selebriti dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan mendorong keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian antara selebriti dan produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi efektivitas *endorsement*. Penelitian oleh Maulida & Yuana (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan sikap positif konsumen terhadap produk.

Expertise yang dimiliki seorang selebriti juga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan, semakin tinggi tingkat *expertise* seorang selebriti maka semakin efektif pula selebriti tersebut (Priyankara et al., 2017). Oleh karena itu, tingkat keahlian dan pengalaman seorang selebriti pada bidang yang mereka tekuni dapat dengan mudah memunculkan kepercayaan publik, pengakuan positif bahkan menimbulkan niat beli konsumen (Braunsberger, 1996). Selain itu, Macheka et al. (2024) pada penelitiannya

menyebutkan bahwa selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi mampu memberikan persepsi positif lebih tinggi pula pada merek yang mereka pasarkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2021) yang bertujuan untuk melihat dampak penggunaan *celebrity endorser* pada *consumer's purchase intention* serta dampak *purchase decision* melalui kasus OPPO F-Series dan Selebriti Son Tung di Vietnam menemukan dampak yang positif. Penelitian ini menemukan hasil bahwa *popularity, credibility, attractiveness* dan *expertise* yang dimiliki selebriti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, pada penelitian ini, Nguyen menemukan bahwa dukungan dan kehadiran selebriti Son Tung dalam iklan OPPO F-Series memberikan pengaruh positif terhadap perilaku dan persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen sasaran merasa bahwa kehadiran selebriti Son Tung dapat dipercaya sehingga mampu mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk. Menurut Macheka et al. (2024), penampilan fisik merupakan senjata ampuh yang dimiliki seorang selebriti. Dengan keunikannya, penampilan ini membuat seorang selebriti berbeda dengan yang lainnya sehingga mampu menarik perhatian dan memberikan persepsi positif pada merek. Shabangu mengatakan bahwa merek yang berkaitan dengan penampilan fisik seperti produk tata rias wajah dipengaruhi oleh keindahan fisik selebriti yang mengiklankannya. Dengan demikian, wajar jika kehadiran selebriti pada sebuah iklan mampu meningkatkan citra positif merek di mata konsumen.

H1: Selebriti *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

2.3.2 Online Customer Review dan Sikap Konsumen

Ulasan konsumen dipandang sebagai sesuatu yang lebih dipercaya dan dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi resmi yang diberikan perusahaan (Macheka et al., 2024). Berangkat dari situ, banyak penelitian yang menemukan pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen. Pada penelitian ini, ditemukan hasil bahwa *online customer review* yang diberikan oleh konsumen lain memberikan kontrol pada sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan adanya *review* dari konsumen yang telah mencoba produk, konsumen merasa memiliki lebih banyak kendali pada sikap mereka.

Online customer review mampu mengontrol perubahan sikap konsumen dalam meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian (Fajrina, 2024). Fajrina dalam

penelitiannya menyebutkan bahwa ulasan positif berupa gambaran kualitas, keandalan, dan kepuasan yang dirasakan konsumen sebelumnya pada suatu barang mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Studi terbaru juga mendukung temuan ini. Penelitian oleh Jumawan et al., (2024) mengungkap bahwa ulasan pelanggan daring yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas produk dan membentuk citra merek yang baik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace seperti Shopee. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Selain itu, penelitian oleh Aziiz & Zaini (2023) menunjukkan bahwa baik ulasan maupun penilaian pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Shopee. Mereka menemukan bahwa ulasan positif dan penilaian tinggi dari pelanggan sebelumnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Lebih lanjut, Putri & Malika (2025) dalam penelitian mereka menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Konsumen cenderung memilih produk dengan ulasan positif dibandingkan dengan yang memiliki ulasan negatif, menunjukkan pentingnya ulasan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen

H2: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

2.3.3 Sikap Konsumen dan Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran, mencerminkan sejauh mana konsumen mempertahankan komitmen mereka terhadap suatu merek melalui pembelian berulang dan rekomendasi positif. Aaker (1996) mendefinisikan loyalitas merek sebagai ukuran keterikatan seorang pelanggan terhadap suatu merek. Semakin tinggi loyalitas, semakin kecil kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain. Tjahyadi (2006) menambahkan bahwa kepuasan dari pembelian sebelumnya mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut di masa mendatang, karena kepuasan tersebut membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek. Penelitian terbaru memperkuat hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

Studi oleh Kristianti & Margarita (2021) menemukan bahwa pengalaman merek yang positif secara signifikan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek. Penelitian ini menyoroti pentingnya pengalaman merek dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Tjahyadi menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen mampu menciptakan kepercayaan pada merek. Konsumen yang percaya cenderung memiliki atensi untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama di masa depan dan memiliki minat untuk menyebarkan serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Sejalan dengan hal tersebut, sebuah studi yang dilakukan oleh Pramadanti et al. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, yang kemudian meningkatkan loyalitas merek. Menariknya, studi ini juga mencatat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif langsung terhadap kepercayaan merek, menunjukkan kompleksitas hubungan antara faktor-faktor tersebut. Lebih lanjut, penelitian oleh Pranata & Basiya (2024) menunjukkan bahwa pengalaman dan kepuasan merek berpengaruh positif terhadap cinta merek, yang kemudian meningkatkan loyalitas merek. Namun, pengalaman merek tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas merek tanpa mediasi cinta merek. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan, dan faktor emosional seperti cinta merek memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan elemen-elemen ini untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

H3: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.3.4 Loyalitas Merek dan Niat Beli Ulang

Loyalitas merek mencerminkan preferensi dan keterikatan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen dengan loyalitas tinggi cenderung menunjukkan komitmen untuk terus membeli merek yang sama di masa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menumbuhkan loyalitas merek; konsumen yang puas cenderung mempercayai merek tersebut dan enggan beralih ke merek lain. Selain itu, loyalitas merek juga tercermin dalam sikap dan respons emosional konsumen; mereka yang memiliki ikatan emosional kuat terhadap merek tertentu cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk terus memilih merek tersebut.

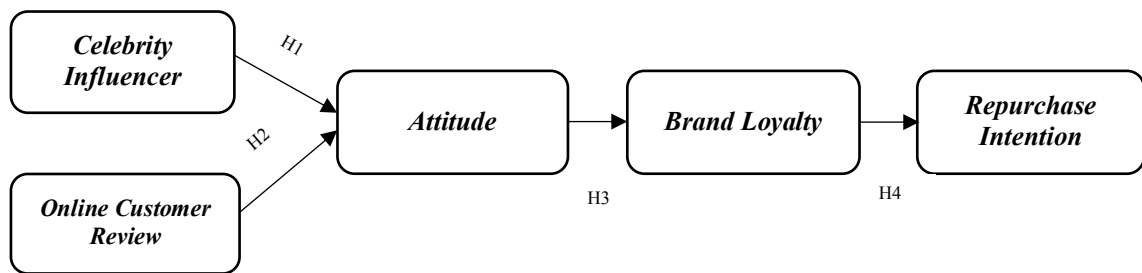
Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen, sebagaimana didukung oleh berbagai penelitian. Aaker (1996) mengemukakan bahwa loyalitas merek berhubungan langsung dengan tingkat kesetiaan konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang loyal cenderung

melakukan pembelian ulang karena mereka memiliki pengalaman positif dan kepercayaan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut (Armenia & Kurniawati, 2024). Selain itu, Pramadanti et al. (2023) juga menegaskan bahwa loyalitas merek yang tinggi mendorong niat beli ulang. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas merek merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek yang sama, sebagaimana dikemukakan oleh Ishak & Luthfi (2011).

Dengan demikian, loyalitas merek berperan penting dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen, di mana kepuasan dan keterikatan emosional terhadap merek menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian ulang.

H4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Hipotesis:

H1: Selebriti *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

H2: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

H3: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

H4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Abdullah et al. (2021) penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan secara sistematis terhadap suatu fenomena dengan pengumpulan data yang diukur melalui teknik statistik, matematika atau komputasi. Pendekatan asosiatif dalam penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh, hubungan sebab-akibat, atau keterkaitan antara variabel yang diteliti (Sarwono, 2016). Metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivistik yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang sebuah fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, dapat diukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2013). Metode ini dipilih karena data yang dihasilkan menggunakan perhitungan statistik dalam pengujian hipotesisnya. Penelitian ini berusaha mengkaji pengaruh *celebrity influencers* dan *online customer review* terhadap sikap konsumen, loyalitas merek dan niat beli ulang produk Skintific di Yogyakarta.

Penelitian ini diuraikan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan alat *Partial Least Square. Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan teknik statistik multivariat kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi. *Structural Equation Modeling (SEM)* bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik antara indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk (Ginting, 2009). Adapun alat olah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *software* SmartPLS 4.0.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta, yang juga menjadi lokasi utama dalam pengambilan data penelitian. Untuk proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei daring (*online survey*) dengan kuesioner berbasis *Google Form*. Kuesioner tersebut kemudian didistribusikan melalui berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Pemilihan media sosial sebagai saluran distribusi didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda dan konsumen produk *skincare*, yang menjadi sasaran utama dalam penelitian ini. Alasan utama peneliti memilih menggunakan *Google*

Form dan mendistribusikannya melalui media sosial adalah untuk mempercepat proses pengumpulan data, mengingat metode ini memungkinkan responden untuk mengakses dan mengisi kuesioner secara fleksibel kapan saja dan di mana saja. Selain itu, metode ini juga dinilai lebih efisien secara waktu dan biaya, serta dapat menjangkau lebih banyak responden dalam waktu yang relatif singkat. Dengan metode ini, peneliti berharap dapat memperoleh jumlah sampel yang memadai dan sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu konsumen Skintific di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dan terpapar oleh pengaruh *celebrity influencer* maupun ulasan pelanggan secara daring.

Setiap pertanyaan pada kuesioner diberikan lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert*. Skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu topik atau fenomena (Sugiyono, 2013). Dari kelima pilihan jawaban yang telah disediakan, responden hanya dapat memilih satu jawaban saja. Berikut keterangan skor pada skala *likert* lima poin:

- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 : Kurang Setuju (KS)
- Skor 4 : Setuju (S)
- Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Susunan kuesioner terdiri dari empat bagian dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Perkenalan diri peneliti dan penjelasan mengenai maksud penelitian
- 2) Pertanyaan mengenai kriteria dan identitas responden
- 3) Pertanyaan dari indikator variabel
- 4) Ucapan terimakasih kepada responden

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah kelompok yang menjadi fokus penelitian berupa subjek atau objek yang dipilih peneliti dengan ciri tertentu untuk dipelajari dan digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan. Sehingga dari pengertian diatas, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skintific di Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Suatu populasi tak lepas kaitannya dengan sampel. Hair et al. (2017) mengemukakan bahwa sampel merupakan individu dari suatu populasi yang dipilih secara khusus dalam proses pengambilan sampel untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel yang diambil perlu memiliki kriteria yang sesuai dengan fokus penelitian.

Sebelumnya, populasi dari penelitian ini merupakan pengguna produk Skintific di Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka dari itu secara lebih spesifik, sampel dari penelitian ini adalah pengguna produk Skintific di Yogyakarta dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal tiga kali dalam 1 tahun.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* merupakan suatu desain pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai anggota sampel. Sementara itu, teknik *sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Peneliti mengambil responden yang mudah dijangkau atau lebih mudah didapatkan yang sesuai dengan kriteria penelitian ini yaitu pengguna produk Skintific di Yogyakarta dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal tiga kali dalam 1 tahun.

Dalam melakukan perhitungan sampel, peneliti mengacu pada rumus Hair et al. (2017) mengingat ukuran populasi dan jumlah sampel yang pasti tidak diketahui. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa model penelitian akan sulit diidentifikasi jika ukuran sampel terlalu besar, dan ukuran sampel yang ideal untuk analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berkisar antara 100 hingga 200 responden. Rumus di bawah ini digunakan untuk mengetahui jumlah minimum sampel mengacu pada Hair et al. (2017).

$$\text{Minimum sampel} = [(\text{Jumlah indikator} + \text{Jumlah variabel}) \times 2] \times 5$$

Pada rumus tersebut, indikator dan variabel dijumlahkan terlebih dahulu. Hasil penjumlahan tersebut kemudian dikalikan 2 yang merupakan faktor pengali untuk memastikan representasi yang cukup lalu akhirnya dikalikan 5, yang merupakan aturan umum berupa minimal 5 responden per item untuk mendapatkan estimasi yang stabil. Penelitian ini memiliki 16 indikator dengan 5 variabel. Sehingga jumlah minimum sampel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Minimum sampel} &= [(\text{Jumlah indikator} + \text{Jumlah variabel}) \times 2] \times 5 \\ &= [(16 + 5) \times 2] \times 5 \\ &= [21 \times 2] \times 5 \\ &= \mathbf{210 \text{ sampel}} \end{aligned}$$

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 *Celebrity Influencer*

Berdasarkan pendapat Freberg et al. (2011), *celebrity influencer* dalam penelitian ini merupakan juru bicara pihak ketiga yang mampu mempengaruhi para pengikutnya di sosial. *Celebrity influencer* dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen (*attitude*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Adapun indikator *celebrity influencer* dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Kunto (2014) yang mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 1987) yaitu sebagai berikut:

1. *Celebrity influencer* terkenal dan memiliki banyak penggemar (*Visibility*)
2. *Celebrity influencer* memiliki pengetahuan yang baik terhadap merek (*Credibility*)
3. *Celebrity influencer* berpenampilan menarik (*Attraction*)
4. *Celebrity influencer* mempengaruhi penggemar (*Power*)

3.3.2 *Online Customer Review*

Merujuk pendapat Mudambi & Schuff (2010), *online customer review* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai penilaian, opini, atau pengalaman pelanggan mengenai suatu produk atau layanan yang disebarluaskan melalui situs perusahaan ataupun *platform* pihak ketiga. *Online customer review* dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen (*attitude*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Adapun indikator *online customer review* menurut Cui & Lui (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa banyak jumlah ulasan yang diberikan terhadap suatu merek (*Volume*)
2. Karakteristik ulasan apakah bernada positif, negatif, atau netral (*Valensi*)
3. Seberapa cepat informasi ulasan tersebar dan mampu diakses konsumen lain (*Dispersi*)

3.3.3 *Attitude*

Mengadopsi pendapat Ajzen dalam Bandura (1991), sikap (*Attitude*) dalam penelitian ini adalah evaluasi seseorang yang dapat berupa perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku terhadap sesuatu, yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif, komponen afektif serta komponen konatif (perilaku). Sikap (*attitude*) dalam penelitian ini merupakan variabel mediasi yang menjembatani *celebrity influencer* dan *online customer review* terhadap *brand loyalty*.

Adapun indikator *attitude* menurut Hidayatullah & Shadiqi (2020), Sadtyadi (2018) dan Widyastuti (2022) yaitu sebagai berikut:

1. Keyakinan atau pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (*Cognitive Component*)
2. Emosi atau perasaan yang muncul terhadap suatu merek (*Affective Component*)
3. Kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu merek (*Behavioral Component*)

3.3.4 Brand Loyalty

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Suntoro & Silintowe (2020), loyalitas merek (*brand loyalty*) dalam penelitian ini adalah ukuran keterkaitan pelanggan dengan suatu merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan variabel mediasi yang menjembatani sikap konsumen (*attitude*) yang berasal dari pengaruh *celebrity influencer* dan *online customer review* terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*).

Adapun indikator *brand loyalty* menurut Solem (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Komitmen pelanggan untuk tetap memilih merek tersebut dibanding yang lain
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Melakukan pembelian ulang terhadap merek di masa yang akan datang

3.3.5 Repurchase Intention

Mengacu pada pendapat yang disampaikan oleh Kotler & Keller dalam Dewiasih & Nainggolan (2022), niat beli ulang (*repurchase intention*) dalam penelitian ini adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan dari produk tersebut. Niat beli ulang atau *repurchase intention* dalam penelitian ini merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh loyalitas merek (*brand loyalty*), sikap konsumen (*attitude*), *celebrity influencer* dan *online customer review*.

Adapun indikator *repurchase intention* menurut Sandy & Aquinia (2022), Haryanto & Ramadhan (2024), dan Wantara & Irawati (2023) yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mencoba produk
2. Kualitas produk dan layanan yang baik
3. Kepercayaan konsumen terhadap merek

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Abdullah et al. (2021) penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan secara sistematis terhadap suatu fenomena dengan pengumpulan data yang diukur melalui teknik statistik, matematika atau komputasi. Pendekatan asosiatif dalam penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, yaitu sejauh mana *celebrity influencer* dan *online customer review* berpengaruh terhadap sikap konsumen, loyalitas merek dan niat beli ulang produk Skintific di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Jenis data ini dipilih karena dapat memberikan gambaran aktual dan relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian, khususnya dalam mengukur persepsi, emosi, dan perilaku terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner yang disusun sesuai variabel penelitian. Instrumen ini disusun dengan Skala Likert 5 poin yang sering kali digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu topik atau fenomena (Sugiyono, 2013). Skala ini memungkinkan peneliti melihat tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan penelitian yang telah disediakan.

Responden diminta menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan dan hanya dapat memilih satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan pandangan responden dari lima jawaban yang tersedia. Berikut rincian alternatif jawaban beserta nilai skornya pada Skala Likert lima poin:

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Kurang Setuju (KS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Kuesioner pada penelitian ini disebarakan secara daring menggunakan Google Form untuk mempermudah distribusi responden yang tersebar di Yogyakarta. Penyebaran selanjutnya dilakukan melalui sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan WhatsApp untuk menjangkau populasi secara tepat sasaran dan memungkinkan pengumpulan data dalam waktu yang relatif singkat.

3.5 Pilot Test

Sebelum melakukan pengumpulan data utama (*field study*), dilakukan *pilot test* untuk menguji kuesioner dalam penelitian ini. Tujuan utama dilakukan *pilot test* untuk mengetahui sejauh mana responden memahami pernyataan dalam kuesioner serta menguji validitas dan reliabilitas awal dari instrumen yang digunakan.

Pilot test dilakukan pada 50 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria sampel pada penelitian ini, yaitu pengguna produk Skintific di Yogyakarta dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal tiga kali dalam 1 tahun, terpengaruh *celebrity influencer* dalam keputusan pembelian mereka, dan terpengaruh *online customer review* atau ulasan *online* dalam keputusan pembelian mereka.

Pilot test pada penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak statistik berupa SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 3.0 untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas internal instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dalam penelitian dikatakan valid dalam mengukur konstruk. Teknik korelasi *product-moment* Pearson (r) digunakan peneliti dalam pengujian validitas ini, yakni nilai r hitung diperbandingkan dengan r tabel untuk derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dengan n adalah kuantitas sampel yang dipakai pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Indikator dianggap valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel. Perhitungan $df = 50 - 2 = 48$. Jika dilihat pada r tabel, maka diketahui nilai r tabel untuk $df = 48$ pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 0.279.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi dari instrumen pengukuran meskipun dilakukan pengukuran ulang. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.7 .

Tabel 3. 1 Pilot Test Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Kode	Pernyataan Penelitian	Nilai (r/CA)
<i>Celebrity Influencer</i>		0.822
CI1	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya terkenal dan memiliki banyak penggemar	0.842
CI2	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat dan keunggulan produk yang mereka promosikan	0.835
CI3	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya cantik/tampan	0.774
CI4	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba produk yang mereka promosikan	0.794
<i>Online Customer Review</i>		0.780
OCR1	Jumlah/banyaknya ulasan daring terhadap produk Skintific sangat mempengaruhi dan meningkatkan keyakinan saya dalam membuat keputusan pembelian	0.866
OCR2	Sifat ulasan daring yang positif tentang produk Skintific sangat mempengaruhi dan meningkatkan keyakinan saya dalam membuat keputusan pembelian	0.827
OCR3	Persebaran informasi yang cepat dari ulasan daring menambah pengetahuan saya mengenai produk Skintific	0.808
<i>Attitude</i>		0.917
ATD1	Saya percaya produk Skintific dikembangkan berdasarkan riset yang terpercaya	0.921
ATD2	Produk Skintific membuat saya merasa lebih percaya diri	0.913
ATD3	Saya memilih menggunakan produk Skintific untuk merawat dan membantu menutupi ketidaksempurnaan kulit	0.944
<i>Brand Loyalty</i>		0.872
BL1	Saya menganggap diri saya loyal terhadap produk Skintific karena saya percaya pada kualitas dan hasil yang diberikan	0.887
BL2	Saya sering merekomendasikan merek seperti Skintific sebagai pilihan yang baik berdasarkan pengalaman saya kepada teman atau keluarga	0.892
BL3	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang produk Skintific karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya	0.908

Repurchase Intention		0.937
RI1	Saya sangat puas dengan hasil yang saya dapatkan setelah menggunakan produk Skintific sehingga mempertimbangkan pembelian ulang di masa mendatang	0.941
RI2	Selain karena kualitas produk, saya akan membeli ulang produk yang memiliki kualitas layanan yang baik seperti Skintific	0.929
RI3	Saya akan membeli ulang produk kecantikan dari merek seperti Skintific yang saya percayai aman, transparan, dan memberikan informasi yang jelas serta jujur kepada konsumen	0.958

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan dalam variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing item yang lebih besar dari r tabel (0,279). Dengan demikian, semua item dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara tepat. Selanjutnya, berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alfa* > 0.7 .

3.6 Analisis Data

Partial Least Squares Structural Equation Modeling memiliki dua elemen yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model* yang dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model dalam PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) adalah bagian yang menggambarkan hubungan antara konstruk (variabel yang tidak langsung diukur) dan indikator (variabel yang langsung diukur). Konstruk ini sering kali tidak dapat diukur secara langsung, sehingga diwakili oleh indikator-indikator yang lebih mudah diukur, seperti pertanyaan atau pernyataan dalam survei (Hair et al., 2017).

A. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana suatu ukuran memiliki korelasi positif dengan ukuran lain yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama. Untuk mengevaluasi validitas konvergen dari konstruk reflektif dapat diukur melalui muatan luar atau *outer loadings* dan *average variance*

extracted (AVE). Ukuran *outer loading* tiap indikator harus signifikan secara statistik. Oleh karena itu, batas yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,708 dan AVE > 0,50 (Hair et al., 2017).

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dibandingkan konstruk lain menurut standar empiris. Menentukan validitas deskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk bersifat unik dan mencakup fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Untuk mengetahui validitas diskriminan, digunakan metode *cross-loadings* dan Fornell-Larcker *criterion*. *Cross-loadings* mengacu pada seberapa besar korelasi indikator dengan konstruk lain selain konstruk utama yang sedang diukur. Sehingga perlu untuk memastikan bahwa *outer loadings* pada konstruk yang sesuai lebih besar daripada nilai *cross-loadings* pada konstruk lain. Pendekatan kedua yang dapat digunakan dengan menggunakan Fornell-Larcker *criterion* yang membandingkan akar kuadrat nilai *average variance extracted* (AVE). Hasil akar kuadrat dari setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain untuk mendapatkan validitas diskriminan yang terpenuhi (Hair et al., 2017).

B. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* adalah dua ukuran utama untuk menilai konsistensi internal reliabilitas dalam penelitian, khususnya pada model struktural seperti PLS-SEM. *Cronbach's Alpha* menganggap bahwa semua indikator memiliki reliabilitas yang setara. Kriteria interpretasi *Cronbach's Alpha*:

Tabel 3. 2 Kriteria Cronbach's Alpha

> 0,70	Menunjukkan konsistensi internal yang baik, sehingga cocok untuk kebanyakan aplikasi penelitian
0,60 – 0,70	Dapat diterima dalam penelitian eksploratif, meskipun mungkin perlu perbaikan lebih lanjut pada tahap penelitian berikutnya.
< 0,60	Menandakan bahwa instrumen pengukuran kurang reliabel dan harus diperbaiki.

Sumber: Hair et al. (2017)

Composite Reliability mengukur sejauh mana indikator-indikator yang berbeda memberikan kontribusi terhadap konstruk laten yang lebih besar, dengan mempertimbangkan bobot yang berbeda untuk setiap indikator. Kriteria interpretasi *composite reliability*:

Tabel 3. 3 Kriteria *Composite Reliability*

> 0,90	Nilai ini tidak diinginkan karena menunjukkan bahwa semua variabel indikator mengukur fenomena yang sama.
0,70 – 0,90	Memuaskan, menunjukkan reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.
0,60 – 0,70	Nilai ini dapat diterima dalam konteks penelitian eksploratif. Pada tahap awal penelitian, di mana tujuan utamanya adalah untuk menjelajahi fenomena atau membangun teori, nilai reliabilitas komposit di rentang ini biasanya dianggap cukup baik.
< 0,60	Menunjukkan kurangnya reliabilitas konsistensi internal.

Sumber: Hair et al. (2017)

3.6.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model atau model struktural digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk laten dalam model penelitian (Hair et al., 2017). Uji ini bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel dan mengetahui sejauh mana konstruk eksogen mampu menjelaskan konstruk endogen dalam model. Evaluasi inner model dilakukan dengan beberapa indikator berikut:

1. Koefisien Determinasi (R-Square, R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan kategori interpretasi sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Kriteria Koefisien Determinasi

$R^2 > 0,67$	Model kuat
$0,33 < R^2 \leq 0,67$	Model moderat
$0,19 < R^2 \leq 0,33$	Model lemah

$R^2 \leq 0,19$	Model sangat lemah
-----------------	--------------------

Sumber: Hair et al. (2017)

Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

2. Uji Nilai f-Square (f^2)

Uji f^2 digunakan untuk mengetahui efek ukuran atau efek parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Kriteria interpretasi nilai f^2 adalah:

Tabel 3. 5 Kriteria f-Square

$f^2 \geq 0,35$	Pengaruh besar
$0,15 \leq f^2 < 0,35$	Pengaruh sedang
$0,02 \leq f^2 < 0,15$	Pengaruh kecil

Sumber: Hair et al. (2017)

3. Uji Stone-Geisser (Q-Square, Q^2) untuk Predictive Relevance

Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat memprediksi variabel endogen. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, model memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, jika $Q^2 \leq 0$, maka model tidak memiliki relevansi prediktif yang baik.

4. Uji Signifikansi Path Coefficients (β)

Path coefficients (β) menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam model struktural. Nilai β yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Evaluasi signifikansi dilakukan melalui uji t-statistik dengan kriteria sebagai berikut:

t-statistik $> 1,96$ untuk tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$).

t-statistik $> 2,58$ untuk tingkat signifikansi 1% ($p < 0,01$).

Jika nilai t lebih besar dari batas kritis, maka hipotesis penelitian dapat diterima.

5. Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam model penelitian. Uji ini menggunakan metode *bootstrapping* pada *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Hair et al., 2017). Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis meliputi:
- 1) Menentukan hipotesis penelitian berdasarkan kerangka konseptual.
 - 2) Melakukan analisis *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai t-statistik dan p-value.
 - 3) Membandingkan hasil t-statistik dengan nilai kritis (1,96 untuk $p < 0,05$ dan 2,58 untuk $p < 0,01$).
 - 4) Menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan nilai signifikansi.

Hasil uji hipotesis ini akan menentukan apakah hubungan antara variabel dalam model penelitian dapat dibuktikan secara empiris atau tidak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti menjelaskan hasil penelitian dari Pengaruh *Celebrity Influencer* dan *Online Customer Review* terhadap Sikap Konsumen, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang Produk Skintific di Yogyakarta. Penjabaran dari penelitian ini dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik SEM-PLS. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skintific di Yogyakarta dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal tiga kali dalam 1 tahun. Total responden yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Bagian ini menjabarkan hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan profil responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran per bulan dalam membeli produk Skintific.

Berdasarkan data sampel yang diperoleh menunjukkan hasil analisis deskriptif profil responden seperti yang dijabarkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	68	27,2%
Perempuan	182	72,8%
Usia		
< 17 tahun	7	2,8%
18 – 24 tahun	182	72,8%
25 – 35 tahun	37	14,8%
> 35 tahun	24	9,6%
Pendidikan		
SMP sederajat	3	1,2%
SMA sederajat	162	64,8%
Diploma	10	4%
Sarjana	75	30%

Pekerjaan		
Pelajar	1	0,4%
Mahasiswa/i	161	64,4%
Ibu Rumah Tangga	14	4,6%
Pengusaha/Wiraswasta	11	4,4%
Pegawai Negeri	9	3,6%
Karyawan Swasta	44	17,6%
Lainnya	10	4%
Pengeluaran/Bulan		
≤ Rp 1.000.000	236	94,4%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	14	5,6%
> Rp 4.000.000	0	0%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan distribusi profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran dalam membeli produk Skintific per bulan. Dari total 250 responden, mayoritas diisi perempuan, yaitu sebanyak 182 orang atau sebesar 72,8%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 68 orang atau sebesar 27,2% dari keseluruhan responden. Temuan ini menunjukkan bahwa produk Skintific cenderung lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki di wilayah Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan karakteristik umum pasar *skincare*, di mana perempuan merupakan kelompok konsumen utama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini juga memperkuat relevansi data dengan target pasar utama dari merek Skintific.

Distribusi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini mayoritas berusia 18 hingga 24 tahun, dengan jumlah 182 orang atau 72,8%. Kelompok usia ini menunjukkan ketertarikan yang sangat tinggi terhadap produk Skintific. Sementara itu, responden yang berusia 25 hingga 35 tahun berjumlah 37 orang (14,8%), diikuti oleh responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 24 orang (9,6%). Responden berusia kurang dari 17 tahun hanya berjumlah 7 orang (2,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa produk Skintific lebih banyak digunakan oleh kelompok usia muda, terutama yang berada dalam rentang

18 hingga 24 tahun. Hal ini konsisten dengan karakteristik pasar *skincare* yang sering kali lebih populer di kalangan remaja dan dewasa muda.

Dari total 250 responden, mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA sederajat, dengan jumlah 162 orang atau 64,8%. Sedangkan, responden yang berpendidikan sarjana berjumlah 75 orang atau 30%. Kelompok dengan pendidikan diploma terdiri dari 10 orang atau 4%, dan hanya 3 orang atau 1,2% yang memiliki pendidikan terakhir SMP sederajat. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna produk Skintific di Yogyakarta berasal dari kalangan yang memiliki pendidikan menengah atas (SMA sederajat), yang menunjukkan bahwa produk ini lebih banyak digunakan oleh individu yang memiliki tingkat pendidikan menengah atau lebih tinggi. Dominasi responden dengan pendidikan SMA atau sarjana juga menunjukkan bahwa produk Skintific lebih banyak menarik perhatian konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk kecantikan dan perawatan kulit.

Berdasarkan klasifikasi pekerjaan dalam penelitian yang berfokus pada pengguna produk Skintific di Yogyakarta ini mayoritas merupakan mahasiswa/i, yaitu sebanyak 161 orang atau 64,4% dari total 250 responden. Ini menunjukkan bahwa produk Skintific sangat populer di kalangan mahasiswa yang umumnya termasuk dalam kelompok usia muda dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk perawatan kulit. Responden lainnya terdiri dari karyawan swasta sebanyak 44 orang (17,6%), ibu rumah tangga 14 orang (4,6%), pengusaha/wiraswasta 11 orang (4,4%), pegawai negeri 9 orang (3,6%), dan kategori lainnya 10 orang (4%). Sementara itu, hanya 1 responden (0,4%) yang berstatus sebagai pelajar. Dominasi mahasiswa menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk ini kemungkinan besar efektif menjangkau segmen usia muda yang aktif secara digital dan memiliki minat tinggi terhadap tren kecantikan. Hal ini sejalan dengan target pasar utama dari produk *skincare* seperti Skintific.

Sementara itu, dari segi klasifikasi pengeluaran per bulan untuk membeli produk Skintific, mayoritas atau sebanyak 236 orang (94,4%) memiliki pengeluaran bulanan untuk membeli produk Skintific sebesar $\leq$ Rp 1.000.000. Sementara itu, 14 responden (5,6%) mengeluarkan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000 per bulan. Tidak ada responden yang mengeluarkan lebih dari Rp 4.000.000 per bulan untuk produk ini. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Skintific cenderung membeli dalam jumlah terbatas atau sesuai kebutuhan dasar, yang mencerminkan karakteristik konsumen dengan daya beli menengah ke bawah atau pembelian yang lebih bersifat rutin dan moderat. Hal ini juga selaras dengan data demografis sebelumnya, di mana mayoritas

responden adalah mahasiswa, yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran dalam pengeluaran bulanan. Skintific kemungkinan besar dipilih karena kualitas yang dirasa baik dengan harga yang masih terjangkau untuk segmen pasar ini.

4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dan data adalah proses untuk memastikan bahwa alat ukur dan data yang diperoleh dari penelitian telah memenuhi standar yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan reliabel. Uji kualitas instrumen dan data pada penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak statistik berupa SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 3.0 yang diujikan terhadap 250 responden.

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dalam penelitian dikatakan valid dalam mengukur konstruk. Teknik korelasi *product-moment* Pearson (r) digunakan peneliti dalam menguji nilai validitas ini, dilakukan dengan nilai r hitung diperbandingkan dengan r tabel untuk derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dengan n adalah kuantitas sampel yang dipakai pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Suatu indikator dapat dianggap valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel. Perhitungan $df = 250 - 2 = 248$. Jika dilihat pada r tabel, maka diketahui nilai r tabel untuk $df = 248$ pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 0.124.

Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70. Adapun hasil uji kualitas instrumen dan data disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Uji Kualitas Instrumen dan Data

Kode	Pernyataan Penelitian	Nilai (r/CA)
<i>Celebrity Influencer</i>		0.830
CI1	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya terkenal dan memiliki banyak penggemar	0.843
CI2	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat dan keunggulan produk yang mereka promosikan	0.816

CI3	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya cantik/tampan	0.781
CI4	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba produk yang mereka promosikan	0.816
Online Customer Review		0.799
OCR1	Jumlah/banyaknya ulasan daring terhadap produk Skintific sangat mempengaruhi dan meningkatkan keyakinan saya dalam membuat keputusan pembelian	0.876
OCR2	Sifat ulasan daring yang positif tentang produk Skintific sangat mempengaruhi dan meningkatkan keyakinan saya dalam membuat keputusan pembelian	0.828
OCR3	Persebaran informasi yang cepat dari ulasan daring menambah pengetahuan saya mengenai produk Skintific	0.831
Attitude		0.854
ATD1	Saya percaya produk Skintific dikembangkan berdasarkan riset yang terpercaya	0.877
ATD2	Produk Skintific membuat saya merasa lebih percaya diri	0.873
ATD3	Saya memilih menggunakan produk Skintific untuk merawat dan membantu menutupi ketidaksempurnaan kulit	0.890
Brand Loyalty		0.830
BL1	Saya menganggap diri saya loyal terhadap produk Skintific karena saya percaya pada kualitas dan hasil yang diberikan	0.855
BL2	Saya sering merekomendasikan merek seperti Skintific sebagai pilihan yang baik berdasarkan pengalaman saya kepada teman atau keluarga	0.861
BL3	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang produk Skintific karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya	0.877
Repurchase Intention		0.908
RI1	Saya sangat puas dengan hasil yang saya dapatkan setelah menggunakan produk Skintific sehingga mempertimbangkan pembelian ulang di masa mendatang	0.921
RI2	Selain karena kualitas produk, saya akan membeli ulang produk yang memiliki kualitas layanan yang baik seperti Skintific	0.907

RI3	Saya akan membeli ulang produk kecantikan dari merek seperti Skintific yang saya percayai aman, transparan, dan memberikan informasi yang jelas serta jujur kepada konsumen	0.930
------------	---	-------

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.2 di atas, seluruh item pernyataan dalam variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing item yang lebih besar dari r tabel (0.124). Dengan demikian, semua item dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian juga memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas minimum 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan konsisten dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian didasarkan pada rata-rata tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yang meliputi variabel *celebrity influencer*, *online customer review*, *attitude*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention* terhadap 250 responden. Klasifikasi responden didasarkan pada ukuran berikut:

Skor penelitian paling rendah: 1

Skor penelitian paling tinggi: 5

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{(\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{Jumlah kategori}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, skala deskriptif rentang penilaian pada variabel penelitian ini seperti yang dijabarkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Rentang Penilaian Analisis Deskriptif Variabel

Interval	Celebrity Influencer	Online Customer Review	Attitude	Brand Loyalty	Repurchase Intention
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Terkesan	Sangat Tidak Dipercaya	Sangat Tidak Suka	Sangat Tidak Loyal	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Terkesan	Tidak Dipercaya	Tidak Suka	Tidak Loyal	Rendah
2,61 – 3,40	Kurang Terkesan	Kurang Dipercaya	Kurang Suka	Kurang Loyal	Sedang
3,41 – 4,20	Terkesan	Dipercaya	Suka	Loyal	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Terkesan	Sangat Dipercaya	Sangat Suka	Sangat Loyal	Komitmen Pembelian Ulang

Hasil analisis deskriptif terhadap seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
<i>Celebrity Influencers</i>			
CI1	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya terkenal dan memiliki banyak penggemar	4,18	Terkesan
CI2	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat dan keunggulan produk yang mereka promosikan	4,27	Sangat Terkesan
CI3	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya cantik/tampan	4,18	Terkesan
CI4	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi	4,05	Terkesan

	keputusan saya untuk mencoba produk yang mereka promosikan		
Online Customer Review			
OCR1	Jumlah/banyaknya ulasan daring terhadap produk Skintific sangat mempengaruhi dan meningkatkan keyakinan saya dalam membuat keputusan pembelian	4,17	Dipercaya
OCR2	Sifat ulasan daring yang positif tentang produk Skintific sangat mempengaruhi dan meningkatkan keyakinan saya dalam membuat keputusan pembelian	4,17	Dipercaya
OCR3	Persebaran informasi yang cepat dari ulasan daring menambah pengetahuan saya mengenai produk Skintific	4,21	Sangat Dipercaya
Attitude			
ATD1	Saya percaya produk Skintific dikembangkan berdasarkan riset yang terpercaya	4,12	Suka
ATD2	Produk Skintific membuat saya merasa lebih percaya diri	4,12	Suka
ATD3	Saya memilih menggunakan produk Skintific untuk merawat dan membantu menutupi ketidaksempurnaan kulit	4,10	Suka

<i>Brand Loyalty</i>			
BL1	Saya menganggap diri saya loyal terhadap produk Skintific karena saya percaya pada kualitas dan hasil yang diberikan	4,14	Loyal
BL2	Saya sering merekomendasikan merek seperti Skintific sebagai pilihan yang baik berdasarkan pengalaman saya kepada teman atau keluarga	4,05	Loyal
BL3	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang produk Skintific karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya	4,06	Loyal
<i>Repurchase Intention</i>			
RI1	Saya sangat puas dengan hasil yang saya dapatkan setelah menggunakan produk Skintific sehingga mempertimbangkan pembelian ulang di masa mendatang	3,90	Tinggi
RI2	Selain karena kualitas produk, saya akan membeli ulang produk yang memiliki kualitas layanan yang baik seperti Skintific	3,94	Tinggi
RI3	Saya akan membeli ulang produk kecantikan dari merek seperti Skintific yang saya percayai aman, transparan, dan	3,87	Tinggi

	memberikan informasi yang jelas serta jujur kepada konsumen		
--	---	--	--

Sumber: Data Primer (2025)

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Influencer*

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator dalam variabel *celebrity influencer*. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,17, yang termasuk dalam kategori Terkesan sesuai dengan rentang penilaian 3,40–4,19. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran *celebrity influencer* dianggap cukup mampu memengaruhi sikap responden terhadap produk yang dipromosikan.

Responden menunjukkan persetujuan terhadap berbagai aspek dari seorang influencer, antara lain popularitas (CI1), kredibilitas (CI2), daya tarik fisik (CI3), hingga pengaruh terhadap keputusan (CI4). Nilai tertinggi terdapat pada indikator CI2 dengan mean sebesar 4,27, yang tergolong dalam kategori Sangat Terkesan. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek pengetahuan atau pemahaman *influencer* terhadap produk adalah faktor yang paling diapresiasi oleh responden. Kredibilitas *influencer*, dalam hal ini, berperan besar dalam menciptakan kepercayaan terhadap produk. Di sisi lain, nilai terendah ditemukan pada indikator CI4 dengan mean 4,05, meskipun masih berada dalam kategori Terkesan. Artinya, meskipun *influencer* dianggap menarik dan kompeten, pengaruh langsung terhadap keputusan untuk mencoba produk belum sebesar pengaruh dari aspek lain seperti pengetahuan atau daya tarik personal.

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat temuan bahwa responden lebih menghargai kualitas informasi dan kredibilitas dari seorang *celebrity influencer* ketimbang hanya pengaruh atau ajakan langsung yang diberikan. Dengan demikian, pemilihan influencer yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun persepsi positif konsumen.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.4, secara umum responden setuju terhadap seluruh item pertanyaan dalam variabel *online customer review*. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata total sebesar 4,18, yang termasuk dalam kategori Dipercaya berdasarkan interval klasifikasi 3,40–4,19. Artinya, ulasan daring dianggap memiliki peran penting dalam

memengaruhi keyakinan responden saat mengambil keputusan pembelian terhadap produk Skintific.

Secara rinci, indikator OCR3 dengan pernyataan "*Persebaran informasi yang cepat dari ulasan daring menambah pengetahuan saya mengenai produk Skintific*" memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,21, yang termasuk dalam kategori Sangat Dipercaya. Ini menunjukkan bahwa responden sangat menghargai kecepatan dan kemudahan akses informasi melalui ulasan daring sebagai sumber pengetahuan sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, indikator OCR1 dan OCR2, yang berkaitan dengan banyaknya dan sifat positif dari ulasan daring, memiliki mean yang sama yaitu 4,17, dan termasuk dalam kategori Dipercaya. Hal ini mengindikasikan bahwa baik kuantitas maupun kualitas ulasan positif secara konsisten memengaruhi tingkat keyakinan responden terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan daring berperan penting sebagai sumber informasi yang dipercaya dan relevan bagi responden, dengan kecepatan penyebaran informasi menjadi aspek yang paling diapresiasi.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel *Attitude*

Pada Tabel 4.4 di atas diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian Suka terhadap seluruh item pertanyaan dalam variabel *attitude*, dengan rata-rata total sebesar 4,11, yang termasuk dalam kategori Suka sesuai dengan interval klasifikasi 3,40–4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki sikap positif terhadap produk Skintific.

Seluruh indikator dalam variabel *attitude* memperoleh skor yang tinggi dan relatif seragam, yang mencerminkan konsistensi penilaian responden. Indikator ATD1 dan ATD2, masing-masing dengan pernyataan "*Saya percaya produk Skintific dikembangkan berdasarkan riset yang terpercaya*" dan "*Produk Skintific membuat saya merasa lebih percaya diri*", memiliki mean tertinggi yaitu 4,12. Ini mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan terhadap kualitas produk berbasis riset (pengetahuan) dan efek positif terhadap kepercayaan diri (emosional) merupakan elemen utama yang membentuk sikap positif responden terhadap Skintific.

Indikator dengan mean terendah adalah ATD3, yaitu "*Saya memilih menggunakan produk Skintific untuk merawat dan membantu menutupi ketidaksempurnaan kulit*", dengan skor 4,10, yang juga berada dalam kategori Suka.

Meskipun sedikit lebih rendah, nilai ini tetap menunjukkan bahwa manfaat fungsional produk dalam perawatan kulit turut berkontribusi pada pembentukan sikap yang positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki sikap yang positif terhadap produk Skintific, yang terutama didorong oleh kepercayaan terhadap kredibilitas produk dan dampaknya terhadap peningkatan kepercayaan diri pengguna.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Loyalty*

Mengacu pada Tabel 4.4, diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian Loyal terhadap seluruh item pertanyaan dalam variabel *brand loyalty*, dengan rata-rata total sebesar 4,08, yang berada dalam kategori Loyal berdasarkan interval klasifikasi 3,40–4,19. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk Skintific.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah BL1, yaitu pernyataan “*Saya menganggap diri saya loyal terhadap produk Skintific karena saya percaya pada kualitas dan hasil yang diberikan*”, dengan *mean* sebesar 4,14. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap kualitas dan hasil produk merupakan dasar utama terbentuknya loyalitas merek dari responden terhadap Skintific.

Sementara itu, BL2 dan BL3 juga memperoleh skor yang tinggi, masing-masing 4,05 dan 4,06, yang menunjukkan bahwa responden cenderung merekomendasikan Skintific kepada orang lain dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas responden terhadap produk Skintific dibentuk oleh kepercayaan terhadap kualitas produk, pengalaman penggunaan yang positif, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan perawatan kulit. Meskipun semua indikator menunjukkan kategori Loyal, aspek kepercayaan terhadap kepuasan kualitas tetap menjadi elemen yang paling kuat dalam membangun loyalitas merek.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa secara umum responden setuju terhadap seluruh pernyataan dalam variabel *repurchase intention*, dengan rata-rata total sebesar 3,90, yang termasuk dalam kategori Niat Tinggi berdasarkan interval klasifikasi 3,40–4,19. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menunjukkan kecenderungan positif untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Skintific.

Indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah RI2, yaitu pernyataan “*Selain karena kualitas produk, saya akan membeli ulang produk yang memiliki kualitas layanan yang baik seperti Skintific*”, dengan rata-rata 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang baik, selain kualitas produk, turut menjadi faktor penting yang mendorong niat pembelian ulang responden.

Indikator RI1 juga memperoleh skor tinggi sebesar 3,90, mencerminkan bahwa kepuasan terhadap hasil penggunaan produk menjadi motivasi utama dalam mempertimbangkan pembelian ulang. Sedangkan indikator dengan nilai *mean* terendah adalah RI3, yaitu “*Saya akan membeli ulang produk kecantikan dari merek seperti Skintific yang saya percayai aman, transparan, dan memberikan informasi yang jelas serta jujur kepada konsumen*”, dengan nilai 3,87. Meskipun merupakan yang terendah, skor tersebut tetap menunjukkan sikap setuju dan mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek juga berperan dalam niat pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat responden untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Skintific didorong oleh kombinasi antara kepuasan terhadap hasil, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap integritas merek.

4.4 Evaluasi Model

4.4.1 Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Evaluasi terhadap *outer model* atau model pengukuran dilakukan melalui sejumlah indikator, antara lain validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Proses pengukuran ini dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) Algorithm.

A. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana suatu ukuran memiliki korelasi positif dengan ukuran lain yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama. Untuk mengevaluasi validitas konvergen dari konstruk reflektif dapat diukur melalui muatan luar atau *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE). Ukuran *outer loading* tiap indikator harus signifikan secara statistik. Oleh karena itu, batas yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,708 dan AVE > 0,50 (Hair et al., 2017). Nilai uji validitas konvergen dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Uji Validitas Konvergen

Kode	Pernyataan Penelitian	Nilai (<i>Factor loading /AVE</i>)
<i>Celebrity Influencer</i>		0.731
CI1	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya terkenal dan memiliki banyak penggemar	0.809
CI2	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat dan keunggulan produk yang mereka promosikan	0.855
CI3	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya cantik/tampan	0.857
CI4	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba produk yang mereka promosikan	0.895
<i>Online Customer Review</i>		0.738
OCR1	Jumlah/banyaknya ulasan daring terhadap produk Skintific sangat mempengaruhi dan meningkatkan keyakinan saya dalam membuat keputusan pembelian	0.864
OCR2	Sifat ulasan daring yang positif tentang produk Skintific sangat mempengaruhi dan meningkatkan keyakinan saya dalam membuat keputusan pembelian	0.826
OCR3	Persebaran informasi yang cepat dari ulasan daring menambah pengetahuan saya mengenai produk Skintific	0.888
<i>Attitude</i>		0.817
ATD1	Saya percaya produk Skintific dikembangkan berdasarkan riset yang terpercaya	0.903
ATD2	Produk Skintific membuat saya merasa lebih percaya diri	0.895
ATD3	Saya memilih menggunakan produk Skintific untuk merawat dan membantu menutupi ketidaksempurnaan kulit	0.913
<i>Brand Loyalty</i>		0.816
BL1	Saya menganggap diri saya loyal terhadap produk Skintific karena saya percaya pada kualitas dan hasil yang diberikan	0.936
BL2	Saya sering merekomendasikan merek seperti Skintific sebagai pilihan yang baik berdasarkan pengalaman saya kepada teman atau keluarga	0.920

BL3	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang produk Skintific karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya	0.852
<i>Repurchase Intention</i>		0.844
RI1	Saya sangat puas dengan hasil yang saya dapatkan setelah menggunakan produk Skintific sehingga mempertimbangkan pembelian ulang di masa mendatang	0.938
RI2	Selain karena kualitas produk, saya akan membeli ulang produk yang memiliki kualitas layanan yang baik seperti Skintific	0.918
RI3	Saya akan membeli ulang produk kecantikan dari merek seperti Skintific yang saya percayai aman, transparan, dan memberikan informasi yang jelas serta jujur kepada konsumen	0.899

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, yang berarti setiap indikator valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Lebih lanjut, hasil perhitungan AVE menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas ambang batas minimum 0,50. Dengan demikian, berdasarkan nilai *loading factor* dan AVE yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Artinya, masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstraknya secara memadai dan layak digunakan dalam pengujian model struktural selanjutnya.

Berdasarkan hasil analisis *factor loading*, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki indikator yang memberikan kontribusi paling tinggi terhadap pembentukan konstruk laten. Indikator dengan kontribusi tertinggi pada variabel *Celebrity Influencer* adalah CI4 yaitu “Celebrity influencer favorit saya memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba produk yang mereka promosikan.” Dengan nilai *factor loading* sebesar 0.895 indikator pernyataan tersebut memberikan penjelasan bahwa kekuatan atau *power* yang dimiliki seorang *celebrity influencer* untuk memberikan pengaruh kepada penggemarnya merupakan aspek yang paling menonjol dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan seorang *influencer* dalam mendorong tindakan konsumen lebih penting dibanding popularitas atau penampilan fisik semata.

Pada variabel *Online Customer Review*, indikator OCR3 dengan bunyi pernyataan “Persebaran informasi yang cepat dari ulasan daring menambah pengetahuan saya mengenai produk Skintific” memiliki nilai *factor loading* tertinggi sebesar 0.888. Temuan ini menegaskan bahwa kecepatan distribusi informasi melalui ulasan daring sangat berperan dalam memperkaya pengetahuan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keyakinan mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Variabel *Attitude* dengan indikator ATD3 memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0.913. Indikator ATD3 yaitu “Saya memilih menggunakan produk Skintific untuk merawat dan membantu menutupi ketidaksempurnaan kulit” menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan pengaruh terbesar yang memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Dengan demikian, persepsi manfaat menjadi faktor utama terbentuknya sikap konsumen terhadap produk.

Pada variabel *Brand Loyalty*, *factor loading* tertinggi yaitu sebesar 0.936 dimiliki oleh indikator BL1 “Saya menganggap diri saya loyal terhadap produk Skintific karena saya percaya pada kualitas dan hasil yang diberikan.” Nilai ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek sangat erat kaitannya dengan konsep kepercayaan dan kualitas. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk, maka kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan produk juga meningkat.

Sementara itu, pada variabel *repurchase intention*, nilai *factor loading* tertinggi terletak pada indikator RI1 dengan bunyi pernyataan “Saya sangat puas dengan hasil yang saya dapatkan setelah menggunakan produk Skintific sehingga mempertimbangkan pembelian ulang di masa mendatang.” Indikator RI1 memiliki nilai *factor loading* sebesar 0.938 yang memberikan temuan bahwa niat pembelian ulang seorang konsumen sangat bergantung pada tingkat kepuasan mereka.

B. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar mengukur hal yang berbeda satu sama lain. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan kriteria Fornell-Larcker. Nilai *cross loading* menunjukkan hubungan antara indikator dengan konstruknya serta dengan konstruk lain dalam model. Sementara itu, kriteria Fornell-Larcker mengevaluasi validitas diskriminan dengan cara membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) suatu konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya. Suatu konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik

apabila nilai akar AVE-nya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. Dengan demikian, semakin tinggi perbedaan antara konstruk dengan konstruk lain, semakin kuat pula validitas diskriminannya. Hasil uji validitas diskriminan dijabarkan di bawah ini:

Tabel 4. 6 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variable	Attitude	Brand Loyalty	Celebrity Influencer	Online Customer Review	Repurchase Intention
Attitude	0,904				
Brand Loyalty	0,747	0,904			
Celebrity Influencer	0,662	0,706	0,855		
Online Customer Review	0,546	0,549	0,577	0,859	
Repurchase Intention	0,610	0,491	0,444	0,267	0,919

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.6 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE dalam Fornell-Larcker Criterion. Nilai akar kuadrat AVE ditampilkan pada diagonal (garis miring) tabel, sedangkan nilai-nilai di luar diagonal menunjukkan korelasi antar konstruk. Nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel, seperti *Attitude* (0,904), *Brand Loyalty* (0,904), *Celebrity Influencer* (0,855), *Online Customer Review* (0,859), dan *Repurchase Intention* (0,919), semuanya lebih tinggi dibandingkan korelasi mereka dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan membedakan dirinya secara baik dari konstruk lain dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk dalam model penelitian ini valid secara diskriminan.

C. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan dengan menggunakan dua indikator utama, yaitu nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR). Reliabilitas konstruk dapat dinyatakan tercapai apabila nilai *Composite Reliability* melebihi angka 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur variabel laten tersebut. Sementara itu, nilai *Cronbach's Alpha* juga disarankan berada di atas 0,70 sebagai batas minimum untuk menunjukkan bahwa kumpulan indikator memiliki tingkat

reliabilitas yang memadai secara statistik. Uji reliabilitas dijabarkan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Attitude	0,888	0,930
Brand Loyalty	0,887	0,930
Celebrity Influencer	0,877	0,915
Online Customer Review	0,823	0,894
Repurchase Intention	0,908	0,942

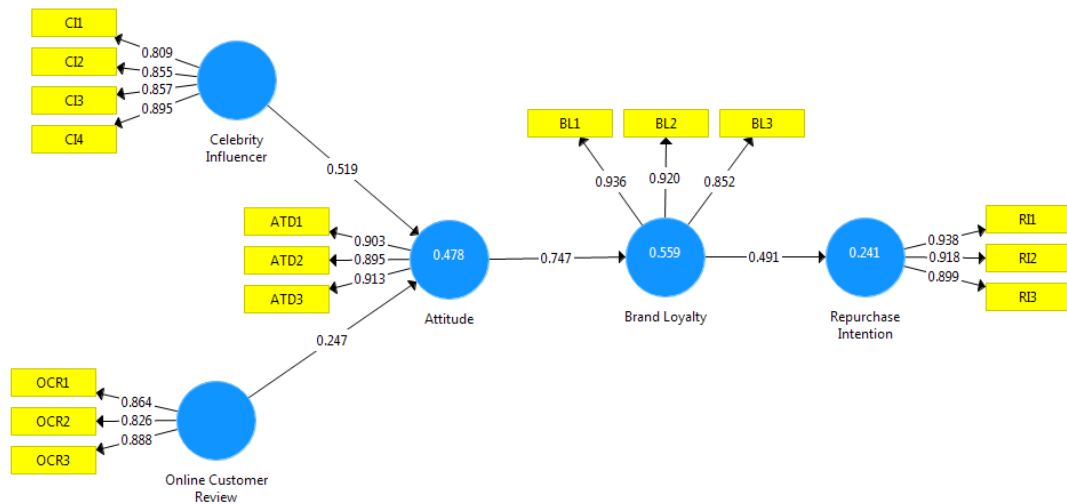
Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang melebihi angka 0,8. Nilai-nilai tersebut secara jelas melampaui batas minimum reliabilitas yang disarankan, yaitu 0,7, sesuai dengan kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.4.2 Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Setelah dilakukan pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*), langkah berikutnya adalah menguji model struktural atau *inner model* guna mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara langsung dalam kerangka model yang telah dibangun berdasarkan teori.

Figur 3 berikut menampilkan model struktural yang telah diolah menggunakan *software* SmartPLS, di mana arah hubungan dan besar pengaruh antar konstruk ditampilkan secara visual. Melalui gambar tersebut, dapat dilihat arah hubungan antara *celebrity influencer*, *online customer review*, *attitude*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention* beserta nilai estimasi koefisien jalurnya. Analisis lebih lanjut terhadap kekuatan dan signifikansi hubungan tersebut akan dijelaskan pada bagian uji hipotesis dan pembahasan selanjutnya.



Gambar 4. 1 Model Struktural

A. Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel yang dinyatakan melalui nilai β (beta). Nilai tersebut juga menjadi dasar dalam pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada bentuk hipotesis yang diajukan, dengan rentang nilai antara -1 hingga +1. Untuk menguji signifikansi hubungan tersebut, digunakan nilai *t-statistic* dan *p-value* sebagai indikator utama. Suatu hipotesis dianggap signifikan jika memenuhi syarat *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan secara lengkap pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
CI -> ATD	0,519	7,252	0,000	H1 diterima dan signifikan
OCR-> ATD	0,247	2,977	0,003	H2 diterima dan signifikan
ATD-> BL	0,747	15,134	0,000	H3 diterima dan signifikan

BL -> RI	0,491	7,305	0,000	H4 diterima dan signifikan
----------	-------	-------	-------	----------------------------

Sumber: Data Primer (2025)

Dalam analisis PLS, pengujian setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi statistik melalui metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut adalah hasil analisis *bootstrapping* pada penelitian ini:

1. Pengaruh *Celebrity Influencer* terhadap *Attitude*
Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *Celebrity Influencer* terhadap *Attitude* memiliki nilai koefisien sebesar 0,519, dengan p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 7,334. Hasil ini menunjukkan bahwa *Celebrity Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude* karena dibuktikan dengan nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0,000 yang dimana $< 0,05$ serta memiliki nilai t-statistic sebesar 7,334 yang dimana $> 1,960$. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Celebrity Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*" dapat diterima.
2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Attitude*
Pada hipotesis kedua, diketahui hasil bahwa *Online Customer Review* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude*. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien sebesar 0,247, p-value 0,002, dan t-statistic sebesar 3,112 yang secara jelas memenuhi kriteria $p < 0,05$ dan $t > 1,960$. Dengan demikian, hasil ini memperkuat pernyataan bahwa ulasan *daring* yang positif dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap produk. Maka dari itu, hipotesis kedua yaitu "*Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*" dinyatakan diterima.
3. Pengaruh *Attitude* terhadap *Brand Loyalty*
Hasil analisis terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *Attitude* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien sebesar 0,747, p-value sebesar 0,000 yang jelas berada di bawah signifikansi 0,05, serta nilai t-statistic sebesar 14,790 yang melebihi nilai 1,960. Dengan demikian,

hipotesis yang menyatakan bahwa "*Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty*" dapat dinyatakan diterima.

4. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*

Pengujian terhadap hipotesis keempat mengindikasikan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini tergambar dari nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,491, dengan *p-value* 0,000 ($< 0,05$) dan *t-statistic* sebesar 7,659 ($> 1,960$). Dengan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention*" dinyatakan terbukti dan dapat diterima.

B. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Nilai *R-Square* memberikan gambaran mengenai seberapa besar proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Attitude	0,478	0,474
Brand Loyalty	0,559	0,557
Repurchase Intention	0,241	0,238

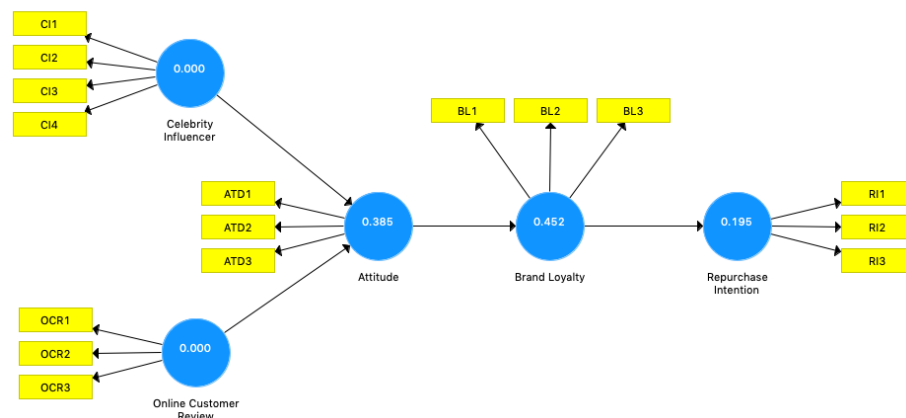
Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel *Attitude* sebesar 0,478, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Attitude* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 47,8% dan sisanya 52,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,559, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Brand Loyalty* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 55,9% dan sisanya 44,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,241, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 24,1% dan

sisanya 75,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

C. Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q-Square)

Pada bagian ini, disajikan hasil perhitungan *Q-square* yang digunakan untuk menguji kecocokan model struktural dalam penelitian ini. *Q-square* adalah suatu indikator yang digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan varians pada masing-masing variabel endogen. Nilai *Q-square* yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel-variabel yang diteliti. Gambar berikut melihat hasil perhitungan *Q-square* untuk setiap konstruk yang terlibat dalam model yang dilakukan dengan Teknik *blindfolding* yang mampu memberikan informasi lebih jelas mengenai sejauh mana model dapat menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.



Gambar 4. 2 *Predictive Relevance*

Jika nilai *Q-Square* > 0 , maka model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap konstruk endogen. Sebaliknya, apabila nilai *Q-Square* < 0 , maka model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif.

Tabel 4. 10 Predictive Relevance

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Attitude	0.385	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Brand Loyalty	0.452	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Repurchase Intention	0.195	

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji *predictive relevance* (*Q-Square*) yang disajikan pada Tabel 4.10, terlihat bahwa seluruh variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu *Attitude*, *Brand Loyalty*, dan *Repurchase Intention* memiliki nilai *Q-Square* lebih dari nol ($Q\text{-Square} \geq 0$). Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik dan mampu memprediksi variabel-variabel endogen secara memadai.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Celebrity Influencer* Terhadap Sikap Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk Skintific. Temuan ini sangat relevan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mengemukakan bahwa salah satu faktor utama dalam pembentukan niat untuk melakukan suatu perilaku adalah norma subjektif, yang mencakup pengaruh orang-orang terdekat serta figur publik yang dihormati oleh konsumen. Dalam hal ini, selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik yang kuat, serta asosiasi positif dengan konsumen dapat berperan besar dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Selebriti yang menjadi *influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk citra dan persepsi produk di mata konsumen. Ketika seorang selebriti mempromosikan suatu produk, konsumen sering kali mengaitkan produk tersebut dengan citra positif yang dimiliki selebriti tersebut. Misalnya, jika seorang selebriti yang dikenal memiliki kepribadian yang baik dan kredibilitas tinggi mengiklankan produk Skintific, konsumen cenderung melihat produk ini lebih positif karena mereka percaya bahwa nilai-nilai positif dari selebriti tersebut ditransfer kepada produk yang mereka promosikan. Pengaruh ini

sangat berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli mereka.

Penelitian oleh Macheka et al. (2024) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kehadiran selebriti dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk, meningkatkan persepsi mereka mengenai kualitas dan manfaat dari produk tersebut. Faktor-faktor seperti *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *expertise* dari seorang selebriti memiliki pengaruh besar dalam memperkuat dampak tersebut. Sebagai contoh, selebriti yang memiliki reputasi dan pengaruh yang besar di mata publik dapat menciptakan persepsi bahwa produk yang mereka promosikan adalah produk yang layak untuk dicoba, bahkan dipercaya oleh konsumen.

Lebih jauh lagi, penelitian oleh Nguyen (2021) menunjukkan bahwa selebriti yang terkenal dan dihormati dapat memperkuat *intention to purchase* konsumen dengan mempengaruhi sikap mereka terhadap produk. Hal ini berkaitan dengan keyakinan bahwa produk yang dipromosikan oleh selebriti tertentu akan memberikan hasil yang baik dan memenuhi harapan konsumen, karena selebriti tersebut dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya. Dengan demikian, pengaruh selebriti tidak hanya sekadar meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat niat beli konsumen.

Dalam konteks ini, penggunaan *celebrity influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk produk Skintific terbukti efektif dalam memengaruhi sikap konsumen. Kepercayaan dan daya tarik selebriti, ditambah dengan kredibilitas dan keahlian mereka, menjadikan mereka alat yang kuat untuk membentuk sikap positif terhadap merek dan meningkatkan niat beli produk, sesuai dengan teori dan temuan penelitian yang ada.

4.5.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Sikap Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dan hal ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Dalam TPB, salah satu determinan utama yang memengaruhi niat dan perilaku adalah *perceived behavioral control*, yakni sejauh mana individu merasa memiliki kendali dan keyakinan dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks ini, ulasan pelanggan yang tersedia secara daring memberikan sumber informasi tambahan yang membantu konsumen merasa lebih yakin dan berdaya dalam mengambil keputusan pembelian.

Online customer review berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang kuat dalam era digital. Ketika konsumen membaca ulasan positif dari pengguna lain yang telah

mencoba produk Skintific, mereka cenderung merasakan kepercayaan diri yang lebih tinggi terhadap kualitas produk tersebut. Ulasan-ulasan ini memberikan wawasan yang tidak bias dan dianggap lebih autentik daripada pesan-pesan promosi dari perusahaan. Hal ini menciptakan rasa kendali dalam proses pengambilan keputusan, yang berdampak langsung pada terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap produk.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Macheke et al. (2024), yang menunjukkan bahwa keberadaan ulasan pelanggan di *platform online* memberi konsumen kontrol yang lebih besar dalam menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli. Dengan informasi yang tersedia secara terbuka dari pengguna sebelumnya, konsumen dapat menilai risiko, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, yang semuanya memengaruhi sikap mereka sebelum pembelian dilakukan.

Selain itu, Fajrina (2024) juga menyoroti bahwa ulasan positif dapat memperkuat citra merek, terutama ketika ulasan tersebut bersifat konsisten dan menyentuh aspek-aspek produk yang relevan bagi konsumen, seperti efektivitas, keamanan, dan pengalaman pengguna. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapat informasi dari pengalaman nyata orang lain, mereka cenderung merasa bahwa keputusan mereka lebih terinformasi dan valid dibandingkan dengan hanya mengandalkan promosi atau iklan dari perusahaan. Hal ini juga membuat mereka lebih terbuka terhadap produk tersebut dan lebih mungkin untuk mengembangkan niat beli yang kuat.

Dengan demikian, *online customer review* memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap konsumen, tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Ulasan yang positif, detail, dan kredibel secara tidak langsung memperkuat *perceived behavioral control*, yang menjadi kunci dalam membentuk sikap positif menurut TPB. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi perusahaan dalam mengelola dan merespons ulasan pelanggan sebagai bagian dari penguatan citra merek dan pengaruh terhadap konsumen.

4.5.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Penelitian ini menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sikap positif yang terbentuk melalui pengaruh *celebrity influencer* dan *online customer review* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk *brand loyalty* atau loyalitas merek, yang merupakan salah satu pilar utama dalam membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat. Dalam Teori

Ekuitas Merek, loyalitas merek didefinisikan sebagai keterikatan emosional dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang meskipun dihadapkan pada pilihan alternatif atau perubahan harga. Loyalitas ini tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil akumulasi dari sikap positif yang konsisten, persepsi kualitas yang tinggi, dan pengalaman yang memuaskan terhadap merek tersebut.

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk Skintific, baik karena pengaruh selebriti yang mereka percayai maupun karena ulasan pelanggan yang meyakinkan, akan lebih cenderung untuk membangun keterikatan emosional dengan merek tersebut. Mereka melihat merek tidak hanya sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai representasi dari nilai-nilai yang mereka anggap penting, seperti kepercayaan, kualitas, dan relevansi. Hal ini menciptakan rasa puas dan rasa memiliki terhadap merek, yang menjadi dasar dari loyalitas jangka panjang.

Penelitian oleh Kristianti & Margarita (2021) dan Pramadanti et al. (2023) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa loyalitas merek sangat erat kaitannya dengan pengalaman positif konsumen serta persepsi terhadap kualitas produk. Dalam konteks digital saat ini, pengalaman dan persepsi tersebut semakin banyak dibentuk oleh interaksi *online*, seperti membaca ulasan konsumen lain atau melihat *endorsement* dari figur publik yang dipercaya. Rekomendasi yang datang dari pihak ketiga yang dianggap kredibel, baik selebriti maupun sesama konsumen, memperkuat validitas pengalaman tersebut dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada merek.

Lebih jauh lagi, pengaruh *celebrity influencer* memberikan aspek emosional dan aspiratif yang kuat. Konsumen sering kali mengidolakan selebriti tertentu dan ingin meniru gaya hidup mereka, termasuk pilihan produk kecantikan seperti Skintific. Ketika selebriti yang mereka kagumi menggunakan dan merekomendasikan produk tertentu, hal itu memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan untuk terus menggunakannya. Hal ini sesuai dengan konsep *emotional branding*, di mana keterlibatan emosional memperkuat loyalitas dan menciptakan konsumen yang tidak hanya puas, tetapi juga menjadi advokat merek.

Sementara itu, *online customer review* menyediakan validasi rasional atas keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen membaca banyak ulasan yang memuji kualitas produk dan menunjukkan konsistensi hasil yang memuaskan, mereka akan merasa bahwa merek tersebut layak untuk dipercaya dalam jangka panjang. Hal ini menciptakan kepercayaan berulang yang penting untuk mempertahankan loyalitas.

Dengan demikian, kombinasi dari pengaruh emosional melalui *celebrity influencer* dan pengaruh informatif dari *online customer review* membentuk sikap positif yang menjadi fondasi bagi loyalitas merek. Dalam kerangka Teori Ekuitas Merek, loyalitas ini tidak hanya mencerminkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, tetapi juga memperkuat nilai merek itu sendiri di pasar yang kompetitif.

4.5.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang, yang merupakan salah satu indikator penting dari keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. Loyalitas merek yang kuat bukan hanya mencerminkan kesetiaan konsumen secara emosional dan perilaku terhadap suatu merek, tetapi juga menandakan keberhasilan merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Konsumen yang telah membangun loyalitas terhadap produk Skintific menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk kembali membeli produk yang sama, karena mereka telah mengembangkan rasa percaya, kepuasan, dan keterikatan terhadap merek tersebut.

Dalam konteks ini, loyalitas berfungsi sebagai jembatan antara pengalaman masa lalu yang memuaskan dan keputusan pembelian di masa depan. Sebagaimana dijelaskan oleh Ishak & Luthfi (2011) loyalitas merek tidak hanya membuat konsumen bertahan menggunakan produk tertentu, tetapi juga mendorong mereka untuk menolak merek pesaing, bahkan ketika ditawarkan insentif seperti diskon atau promosi. Hal ini karena loyalitas konsumen dibangun di atas fondasi kepercayaan terhadap kualitas dan nilai merek, yang telah terbentuk melalui interaksi positif dan berulang dengan produk, termasuk melalui pengaruh *celebrity influencer* dan *online customer review*.

Konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk Skintific dan merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka, akan melihat pembelian ulang bukan hanya sebagai pilihan rasional, tetapi juga sebagai keputusan yang aman dan memuaskan. Sikap ini diperkuat dengan persepsi bahwa mereka tidak perlu mencari alternatif lain karena Skintific telah terbukti memberikan hasil yang diinginkan. Dalam situasi ini, niat pembelian ulang bukan sekadar tindakan spontan, tetapi merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang terencana, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh sikap positif, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang semuanya dipengaruhi oleh pengalaman loyalitas.

Lebih jauh lagi, loyalitas merek juga menciptakan efek halo terhadap lini produk lain dari merek yang sama. Konsumen yang loyal cenderung memiliki niat untuk mencoba produk lain dari Skintific karena mereka yakin bahwa standar kualitas dan manfaatnya akan serupa. Hal ini memperluas dampak dari loyalitas tidak hanya pada pembelian ulang produk yang sama, tetapi juga pada perluasan pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan faktor penentu utama dalam membentuk dan memperkuat niat pembelian ulang. Merek yang berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya akan memperoleh keuntungan berupa pelanggan yang tidak hanya membeli kembali, tetapi juga menjadi promotor yang merekomendasikan produk kepada orang lain, memperluas pengaruh merek melalui *word-of-mouth* yang positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil analisis pengaruh kelima variabel yaitu *celebrity influencer*, *online customer review*, *attitude*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antar variabel. Spesifiknya, *Celebrity influencer* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Selanjutnya, *Attitude* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang akhirnya berdampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengaruh terbesar dalam model ini ditunjukkan oleh variabel *attitude* terhadap *brand loyalty* dengan koefisien pengaruh sebesar 0,747, selanjutnya diikuti oleh *celebrity influencer* terhadap *attitude* sebesar 0,519, lalu *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,491, dan terakhir *online customer review* terhadap *attitude* sebesar 0,247. Sehingga, dapat dilihat dari konteks penelitian ini, *attitude* dan *brand loyalty* berhasil menjadi mediator dalam hubungan antara *celebrity influencer* dan *online customer review* terhadap *repurchase intention* produk Skintific di Yogyakarta. *Attitude* berhasil menjadi mediator dengan pengaruh yang cukup signifikan dalam pembentukan loyalitas merek. Begitupula *brand loyalty* memainkan peran penting dalam pembentukan niat beli ulang konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif, menunjukkan bahwa pada variabel *celebrity influencer*, rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator CI2, di mana responden sangat terkesan dengan *celebrity influencer* yang memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat dan keunggulan produk yang mereka promosikan. Sementara itu, nilai terendah berada pada indikator CI4, yang menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity influencer* terhadap keputusan responden dalam mencoba produk dinilai kurang kuat dibandingkan aspek lainnya. Pada variabel *online customer review*, indikator dengan nilai tertinggi adalah OCR3, di mana responden sangat mempercayai persebaran informasi yang cepat dari ulasan daring karena mampu menambah pengetahuan mereka mengenai produk Skintific. Sebaliknya, indikator OCR1 dan OCR2 memiliki nilai yang sedikit lebih rendah namun tetap tinggi, menandakan bahwa jumlah dan sifat positif ulasan daring cukup dipercaya dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, pada variabel *attitude*, indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada ATD1 dan ATD2, menunjukkan bahwa responden menyukai produk Skintific karena dianggap dikembangkan berdasarkan riset terpercaya dan mampu meningkatkan rasa percaya diri. Nilai terendah terdapat pada ATD3, meskipun tetap berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa alasan merawat dan menutupi ketidaksempurnaan kulit menjadi pertimbangan yang sedikit lebih rendah dibanding aspek lainnya. Untuk variabel *brand loyalty*, indikator tertinggi adalah BL1, yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen didasari oleh kepercayaan terhadap kualitas dan hasil yang diberikan oleh produk Skintific. Nilai terendah terdapat pada BL2, menunjukkan bahwa meskipun konsumen loyal, kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk masih sedikit di bawah keyakinan terhadap kualitas. Terakhir, pada variabel *repurchase intention*, indikator dengan nilai tertinggi adalah RI2, menunjukkan bahwa selain kualitas produk, layanan yang baik juga mendorong responden untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah RI3, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap keamanan, transparansi, dan kejujuran informasi masih dinilai lebih rendah dibandingkan aspek kepuasan dan layanan dalam mendorong niat beli ulang.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terbesar dalam model ini adalah sikap konsumen terhadap loyalitas merek dengan koefisien pengaruh sebesar 0,747. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek Skintific sangat ditentukan oleh sikap positif yang terbentuk sebelumnya. Sehingga, implikasi manajerial dari temuan ini adalah manajemen Skintific perlu memfokuskan strategi pemasaran untuk membentuk sikap konsumen yang kuat dan positif. Salah satu pendekatan yang paling efektif adalah melalui pemanfaatan *celebrity influencer* yang kredibel dan relevan dengan citra merek. Dalam konteks ini, pemilihan figur seperti Naura Ayu dan Raline Shah merupakan keputusan yang tepat. Naura dan Raline dikenal sebagai sosok yang elegan, natural, dan memiliki pengaruh besar di kalangan perempuan muda yang merupakan target pasar utama Skintific. Melalui kampanye yang menampilkan Naura Ayu dan Raline Shah dalam penggunaan produk secara nyata dan konsisten, konsumen cenderung membentuk sikap positif terhadap produk karena melihat langsung nilai dan manfaat yang

ditampilkan oleh figur yang mereka percayai. Dengan membentuk sikap positif melalui *influencer* yang tepat, Skintific mampu memupuk loyalitas merek yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan dan pembelian ulang secara berkelanjutan di masa yang akan datang

Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan Skintific dan pelaku industri kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan bahwa *celebrity influencer* berpengaruh positif terhadap sikap dan loyalitas merek menunjukkan bahwa perusahaan perlu secara selektif memilih *influencer* yang tidak hanya terkenal, tetapi juga relevan dengan nilai merek dan produk skincare. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, autentisitas, dan citra positif di mata pengikutnya akan lebih mampu membentuk persepsi konsumen secara positif. Selanjutnya, peran *online customer review* yang signifikan terhadap sikap dan loyalitas mengindikasikan pentingnya mengelola ulasan konsumen di berbagai *platform digital*, seperti *e-commerce* dan media sosial. Perusahaan disarankan untuk menyediakan ruang bagi konsumen untuk memberikan ulasan, serta aktif dalam merespons *feedback*, baik yang bersifat positif maupun negatif. Strategi ini dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*), menciptakan trust, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

5.2.2 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkaya literatur dalam ranah pemasaran *digital* dengan menguji dan mengonfirmasi relevansi *Theory of Planned Behavior (TPB)* dalam konteks perilaku konsumen *skincare*. Secara khusus, hasil penelitian mendukung proposisi TPB bahwa sikap merupakan determinan penting dalam membentuk niat perilaku dalam hal ini yaitu *repurchase intention*. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal seperti pengaruh *celebrity* dan ulasan daring dapat berperan sebagai *antecedent* dari sikap, memperluas cakupan aplikasi TPB dari yang sebelumnya lebih menekankan pada faktor internal seperti *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*.

Selain itu, temuan ini juga mendukung dan memperluas *Brand Equity Theory*, dengan menekankan bahwa loyalitas merek tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga dari persepsi yang dibangun melalui pihak ketiga, yaitu dalam penelitian ini adalah *influencer* dan *reviewer*. Hal ini menunjukkan bahwa *equity* merek dapat diciptakan melalui pengaruh sosial dan *digital engagement* yang efektif. Dalam konteks ini, *brand equity* bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor-faktor komunikasi

pemasaran yang terdesentralisasi, seperti konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan testimoni *online*.

Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk pengembangan model-model teoritis baru yang mengintegrasikan pengaruh sosial digital dalam kerangka perilaku konsumen, khususnya pada industri berbasis pengalaman seperti kosmetik dan *skincare*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian di masa mendatang.

1. Ruang lingkup geografis penelitian terbatas pada konsumen produk Skintific di wilayah Yogyakarta, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke wilayah lain di Indonesia yang mungkin memiliki karakteristik demografis, perilaku konsumen, dan preferensi yang berbeda.
2. Responden dalam penelitian ini terbatas pada pengguna produk Skintific, sehingga tidak menggambarkan perilaku konsumen secara umum dalam industri *skincare*.
3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel-variabel tertentu, yaitu *celebrity influencer*, *online customer review*, sikap, loyalitas merek, dan niat beli ulang. Sementara itu, perilaku konsumen dapat pula dipengaruhi oleh faktor lain seperti *perceived quality*, harga, *brand image* atau pengaruh budaya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah disebutkan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya:

1. Memperluas cakupan penelitian pada geografis yang lebih luas, seperti kota-kota besar lain di Indonesia atau bahkan tingkat nasional, agar hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap perilaku konsumen *skincare* di Indonesia.
2. Melakukan penelitian komparatif antara beberapa merek *skincare* untuk melihat perbedaan pengaruh *celebrity influencer* dan *online review* pada masing-masing merek.
3. Penelitian lanjutan dapat memasukkan variabel moderasi atau mediasi seperti *brand trust*, *perceived risk*, *self-brand congruity*, atau bahkan tipe kepribadian konsumen

yang dapat memberikan penjelasan lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas dan niat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Ahmed, R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. (2015). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16, 12–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2666148>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Armenia, M. D., & Kurniawati. (2024). Pengujian brand satisfaction terhadap emotional brand attachment, brand loyalty, brand love, dan self-esteem produk sneakers di Indonesia. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 267–283. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.16914>
- Aziiz, A. K. N., & Zaini, A. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Bappeda DIY. (2024). Daerah DIY - Jumlah peserta didik. *Bappeda DIY*. https://bapperida.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/index/482-jumlah-peserta-didik
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Braunsberger, K. (1996). *The effects of source and product characteristics on persuasion* (Doctoral dissertation, University of Texas at Arlington). https://digitalcommons.usf.edu/fac_publications/1871/
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Chintia Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran brand image memediasi pengaruh word of mouth (WOM) terhadap niat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7073–7101. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>
- CNBC Indonesia Research. (2024, April 12). Warga RI habiskan Rp 2 triliun buat beli skin care & make up. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>

- CNN Indonesia. (2023, Februari 28). Viral, Skintific skincare paling diburu dan raih banyak penghargaan. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1841–1872. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567>
- Compas. (2024). Compas Market Insight Dashboard: Skintific menempati posisi pertama penjualan paket kecantikan di Q1 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar! *Compas*. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Cui, G., & Lui, H.-K. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 62–75. <https://doi.org/10.2307/41739503>
- Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2020). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 115–136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>
- Dewi, D. S., Sudiarno, A., Saputra, H., & Dewi, R. S. (2018). The effect of emotional design and online customer review on customer repeat purchase intention in online stores. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 337(1), 012052. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/337/1/012052>
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2017). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 90–99. <https://jurnalilmiah.stiekia.ac.id/index.php/JEMB/article/view/18>
- Disastra, D., & Novita, D. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (Studi pada pengguna sepeda motor di Bandar Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 55–66. <https://doi.org/10.33365/smart.v1i2.1702>
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2022). Impact of digital marketing, brand image, and relationship marketing on purchasing decisions of Lina MS Glow consumers in Bengkulu city. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Elwalda, A., & Lü, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decision: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873695>
- Fajrina, R. (2024). Pengaruh online consumer review terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(1), 10442–10453. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.12491>
- Fatoni, M. H., Santoso, B., Syarifuddin, H., & Ridha, A. R. (2025). Pengukuran sikap keagamaan melalui skala sikap dalam pendidikan agama Islam. *IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 125–138. <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v3i1.2120>

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghafoor, M. M., Kashif Iqbal, H., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty. *Business Innovation & Technology Management*, 2(002), 69–077. <http://apbitm.org>
- Ginting, D. B. (2009). Structural equation model (SEM). *Media Informatika*, 8(3), 121–134. <https://jurnal.likmi.ac.id/index.php/mediainformatika/article/view/55>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Indonesia.go.id. (2024). Kinclong industri kosmetik tanah air. *Indonesia.go.id*. <https://www.indonesia.go.id/kinclong-industri-kosmetik>
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Ishak, F., Hasmini, N., & Ghani, A. (2009). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 119–130. <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/16316>
- Khasanah, I. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan Sedaap di Semarang. *JDM: Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 93–102. <https://doi.org/10.15294/jdm.v4i1.2427>
- Kholida, N. S. N., & Rahayu, N. P. W. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 475–490. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i2.5510>
- Kintradinata, L. L., Hidayah, R. T., & Kunci, K. (2023). Pengaruh electronic word of mouth melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli pada produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 882–892. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48748>
- Kristianti, R. A., & Margarita. (2021). Determinants of brand loyalty: Survey of Wardah Cosmetics consumer in Jabodetabek, Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.039>
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>
- Macheke, 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. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Maitri, I., Ekawati, N. W., Rahanatha, G. B., & Suasana, I. Gst. A. Kt. G. (2025). Peran harga, variasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian ulang di Universitas Udayana, Indonesia. *Triatmaja: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4, 76–86. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3457>

- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh brand image, celebrity endorser, dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *Consumer Review*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nguyen, N. T. (2021). The influence of celebrity endorsement on young Vietnamese consumers' purchasing intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Pramadanti, R., Kristiadi, A., Riyanto, A., & Studi Magister Manajemen, P. (2023). Strategi membangun loyalitas merek: Pengaruh kualitas produk, perceived value, dan e-wom melalui mediasi kepercayaan merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Pranata, L. I., & Basiya, R. (2024). The influence of brand experience and brand satisfaction on brand loyalty mediated by Intel-based laptop consumer brand love in Semarang City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1066–1074. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Prianka, F. H. M., & Dermawan, R. (2022). The influence of brand trust on brand loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2266–2274. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.809>
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128–148. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.005>
- Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. (2020). *Manajemen pemasaran: Konsep, pengembangan dan aplikasi*. CV. Noah Aletheia.
- Putri, P. O., & Malika, N. K. F. A. (2025). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(8). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/10010>
- Rathod, I., Sharma, R., & Thakkar, A. (2022). A study on the impact of online reviews on brand perception & purchase intention. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(3), 2582–5208. www.irjmets.com
- Rusamsi, R. (2023). Pengaruh brand ambassador dan quality of service terhadap customer trust melalui brand reputation sebagai mediasi (Kasus pada e-marketplace Bukalapak) (Skripsi, Universitas Siliwangi). *Repositori Universitas Siliwangi*. <http://repositori.unsil.ac.id/9168/>

- Sadtyadi, H. (2018). Telaah penggunaan skala sikap dalam penilaian dengan perbandingan dua model skala (Dengan model contoh penilaian sila). *Jurnal Pendidikan, Sains, Sosial Dan Agama*, 1(4), 57–68. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1840391>
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>
- Sarwono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Graha Ilmu.
- Septian, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Shabangu, N. C. (2016). Skin, hair and body: Black women's perceptions of beauty on a diverse university campus (Doctoral dissertation). University of KwaZulu-Natal. <http://hdl.handle.net/10413/14364>
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *MODUS*, 32(1), 25–41. <https://doi.org/10.24002/modus.v32i1.3194>
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand trust dalam konteks loyalitas merek: Peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78. <https://doi.org/10.28932/jmm.v6i1.226>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 76–84. <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2327>
- V.T.M, H., N.P, H., N.T.T, M., L.K, T., L.T.N, D., & T.N, M. (2024). Factors affecting consumers' repurchase intention toward skin care cosmetics: A cross-sectional study in Vietnam. *Heliyon*, 10(11), 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32285>
- Widyaningsih, T. W., Prihatni, Y., & Retnaningsih, R. (2022). Pengembangan instrumen pengukuran sikap nasionalisme. *Wiyata Dharma: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.30738/wd.v9i1.12056>
- Widyastuti, S. R. (2022). Pengembangan skala Likert untuk mengukur sikap terhadap penerapan penilaian autentik siswa sekolah menengah pertama. *Jendela ASWAJA*, 3(02), 57–75. <https://doi.org/10.52188/ja.v3i02.393>
- Yayli, A., & Bayram, M. (2014). eWOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decision of electronic goods. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 8(3), 199–221. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 8–11. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Angket Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Cindy Meta Haruni (21311275) mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Celebrity Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap Sikap Konsumen, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang Produk Skintific di Yogyakarta”** sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) guna mencapai gelar Sarjana Manajemen.

Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian agar berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner berikut. Data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Dalam mengisi data, Bapak/Ibu/Saudara/i harus memberi jawaban dengan cara memilih salah satu pilihan dari lima pilihan yang tersedia yang paling sesuai dengan diri Anda. Atas kesediaan dan bantuannya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Jika terdapat pertanyaan dan kesulitan terkait kuesioner, dapat menghubungi saya melalui:
Email: 21311275@students.uii.ac.id

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

BAGIAN A

Kriteria Responden

Sebelum melakukan pengisian kuesioner, Bapak/Ibu/Saudara/i diharapkan untuk menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini dengan memilih jawaban **"Ya"** atau **"Tidak"**.

1. Apakah Anda berdomisili di Yogyakarta atau pernah tinggal di Yogyakarta dalam 1 tahun terakhir?

- 1) Ya
- 2) Tidak

2. Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan produk Skintific?

- 1) Ya

2) Tidak

BAGIAN B

Identitas Responden

1. Nama

2. Jenis Kelamin

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

3. Usia

- 1) < 17 tahun
- 2) 18 – 24 tahun
- 3) 25 – 35 tahun
- 4) > 35 tahun

4. Pendidikan Terakhir

- 1) SMP Sederajat
- 2) SMA Sederajat
- 3) Diploma
- 4) Sarjana

5. Pekerjaan

- 1) Pelajar
- 2) Mahasiswa/i
- 3) Ibu Rumah Tangga
- 4) Pengusaha/Wiraswasta
- 5) Pegawai Negeri
- 6) Karyawan Swasta
- 7) Lainnya

6. Pengeluaran per bulan untuk membeli produk Skintific

- 1) ≤ Rp 1.000.000
- 2) Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
- 3) > Rp 4.000.000

BAGIAN C

Intruksi:

Daftar pernyataan berikut memiliki 5 alternatif jawaban yang dapat dipilih berdasarkan pengalaman pribadi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam menggunakan produk Skintific yang didasarkan pada skala berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban				
<i>Celebrity Influencer</i>		STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya terkenal dan memiliki banyak penggemar					
2	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat dan keunggulan produk yang mereka promosikan					
3	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya cantik/tampan					
4	<i>Celebrity influencer</i> favorit saya memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba produk yang mereka promosikan					
<i>Online Customer Review</i>		STS	TS	KS	S	SS
1	Jumlah/banyaknya ulasan daring terhadap produk Skintific sangat mempengaruhi dan meningkatkan keyakinan saya dalam membuat keputusan pembelian					
2	Sifat ulasan daring yang positif tentang produk Skintific sangat mempengaruhi					

	dan meningkatkan keyakinan saya dalam membuat keputusan pembelian					
3	Persebaran informasi yang cepat dari ulasan daring menambah pengetahuan saya mengenai produk Skintific					
Attitude		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya produk Skintific dikembangkan berdasarkan riset yang terpercaya					
2	Produk Skintific membuat saya merasa lebih percaya diri					
3	Saya memilih menggunakan produk Skintific untuk merawat dan membantu menutupi ketidaksempurnaan kulit					
Brand Loyalty		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya menganggap diri saya loyal terhadap produk Skintific karena saya percaya pada kualitas dan hasil yang diberikan					
2	Saya sering merekomendasikan merek seperti Skintific sebagai pilihan yang baik berdasarkan pengalaman saya kepada teman atau keluarga					
3	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang produk Skintific karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya					
Repurchase Intention		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sangat puas dengan hasil yang saya dapatkan setelah menggunakan produk Skintific sehingga mempertimbangkan pembelian ulang di masa mendatang					
2	Selain karena kualitas produk, saya akan membeli ulang produk yang memiliki					

	kualitas layanan yang baik seperti Skintific					
3	Saya akan membeli ulang produk kecantikan dari merek seperti Skintific yang saya percayai aman, transparan, dan memberikan informasi yang jelas serta jujur kepada konsumen					

LAMPIRAN 2. Hasil Data Instrumen *Pilot Test*

(SPSS 3.0)

NO	CELEBRITY INFLUENCERS					ONLINE CUSTOMER REVIEW				ATTITUDE				BRAND LOYALTY				REPURCHASE INTENTION			
	CI1	CI2	CI3	CI4	TOTAL CI	OCR1	OCR2	OCR3	TOTAL OCR	ATD1	ATD2	ATD3	TOTAL ATD	BL1	BL2	BL3	TOTAL BL	RI1	RI2	RI3	TOTAL RI
1	4	4	4	3	15	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13
2	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
3	5	5	4	4	18	2	3	2	7	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	4	11
4	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13
5	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	4	4	13	2	1	1	4	5	4	4	13
6	3	2	3	3	11	4	3	4	11	5	5	4	14	1	2	2	5	5	5	4	14
7	5	4	5	5	19	5	4	5	14	3	3	2	8	4	5	4	13	3	3	2	8
8	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13	1	1	2	4	3	3	2	8
9	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	5	5	14	1	2	1	4	1	2	2	5
10	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	5	13	1	2	1	4
11	4	4	3	3	14	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	2	1	1	4
12	2	1	2	2	7	1	1	2	4	1	2	2	5	1	1	1	3	1	2	2	5
13	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14
14	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
15	3	2	3	3	11	4	4	5	13	2	2	1	5	4	3	3	10	2	2	1	5
16	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13

17	5	4	5	4	18	3	3	3	9	5	4	5	14	3	4	3	10	1	2	1	4
18	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	3	3	10	4	4	5	13	4	3	3	10
19	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13
20	3	4	4	3	14	4	5	4	13	2	3	2	7	5	5	5	15	2	3	2	7
21	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13
22	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14
23	4	5	4	5	18	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13
24	5	5	4	5	19	5	4	4	13	1	1	2	4	5	4	5	14	1	1	2	4
25	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
26	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	3	3	10	4	5	5	14	4	3	3	10
27	2	1	2	2	7	2	1	2	5	1	1	1	3	1	2	1	4	1	1	1	3
28	5	5	4	5	19	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	3	11	4	5	4	13
29	4	5	5	5	19	4	5	4	13	3	3	3	9	5	5	5	15	3	3	3	9
30	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
31	4	4	5	2	15	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14
32	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
33	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13
34	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14
35	4	5	5	4	18	5	4	5	14	2	1	1	4	5	4	4	13	2	1	1	4
36	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
37	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13
38	5	4	5	3	17	5	4	4	13	1	2	2	5	5	4	5	14	1	2	2	5
39	4	5	4	2	15	3	4	4	11	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14

40	4	5	4	5	18	2	4	5	11	2	1	2	5	1	5	5	11	2	1	2	5
41	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	14
42	4	5	3	4	16	4	5	4	13	5	3	4	12	1	4	4	9	5	3	4	12
43	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14
44	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
45	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14
46	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14
47	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13
48	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
49	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
50	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15

LAMPIRAN 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Celebrity Influencer (CI)

		Correlations				
		CI1	CI2	CI3	CI4	TOTAL_C I
CI1	Pearson Correlation	1	.540**	.716**	.543**	.842**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50
CI2	Pearson Correlation	.540**	1	.468**	.615**	.835**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50
CI3	Pearson Correlation	.716**	.468**	1	.397**	.774**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.004	<.001
	N	50	50	50	50	50
CI4	Pearson Correlation	.543**	.615**	.397**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004		<.001
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_C I	Pearson Correlation	.842**	.835**	.774**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Online Customer Review (OCR)

		Correlations			
		OCR1	OCR2	OCR3	TOTAL_OC R
OCR1	Pearson Correlation	1	.567**	.570**	.866**

	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.567**	1	.493**	.827**
OCR2	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.570**	.493**	1	.808**
OCR3	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.866**	.827**	.808**	1
TOTAL_OC R	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50
	Pearson Correlation				

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Attitude (ATD)

Correlations

		ATD1	ATD2	ATD3	TOTAL_AT D
ATD1	Pearson Correlation	1	.734**	.819**	.921**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50
ATD2	Pearson Correlation	.734**	1	.808**	.913**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	50	50	50	50
ATD3	Pearson Correlation	.819**	.808**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	50	50	50	50
TOTAL_AT D	Pearson Correlation	.921**	.913**	.944**	1

Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
N	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	3

Brand Loyalty (BL)

Correlations

		BL1	BL2	BL3	TOTAL_B L
BL1	Pearson Correlation	1	.657**	.685**	.887**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50
BL2	Pearson Correlation	.657**	1	.773**	.892**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	50	50	50	50
BL3	Pearson Correlation	.685**	.773**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	50	50	50	50
TOTAL_B L	Pearson Correlation	.887**	.892**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

Repurchase Intention (RI)

Correlations

		RI1	RI2	RI3	TOTAL_R I
RI1	Pearson Correlation	1	.789**	.862**	.941**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50
RI2	Pearson Correlation	.789**	1	.845**	.929**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	50	50	50	50
RI3	Pearson Correlation	.862**	.845**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	50	50	50	50
TOTAL_R I	Pearson Correlation	.941**	.929**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	3

LAMPIRAN 4. Data Analisis Deskriptif Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pengeluaran
1	2	2	2	6	1
2	1	3	4	6	1
3	2	2	2	2	1
4	2	2	2	2	1
5	1	2	2	2	1
6	1	2	2	6	1
7	2	3	4	6	1
8	1	4	4	5	1
9	2	2	2	6	1
10	2	2	2	2	1
11	1	3	4	6	1
12	2	3	4	3	1
13	2	2	2	2	1
14	2	2	2	2	1
15	2	3	4	6	1
16	2	4	4	3	1
17	2	3	4	6	1
18	2	3	4	5	2
19	1	2	2	2	1
20	2	2	2	2	2
21	2	2	2	2	1
22	2	3	4	6	1
23	2	2	2	3	1
24	2	2	4	6	1
25	2	2	2	2	1
26	2	2	3	6	1
27	2	2	2	2	1
28	1	2	2	2	1
29	1	3	4	4	1
30	2	2	2	2	1

31	2	2	2	2	1
32	2	3	2	7	1
33	1	3	2	7	1
34	1	2	2	2	1
35	1	2	2	2	1
36	1	3	2	7	1
37	2	2	4	6	1
38	2	2	3	6	2
39	2	3	4	4	1
40	2	3	4	5	1
41	1	3	4	4	1
42	2	2	2	3	1
43	1	3	4	6	1
44	2	2	2	2	1
45	2	2	2	2	1
46	2	2	2	2	1
47	2	2	2	2	1
48	2	2	2	2	1
49	2	2	2	2	1
50	2	2	2	2	1
51	2	2	2	2	1
52	1	2	4	2	1
53	1	2	2	2	1
54	2	2	2	2	1
55	2	2	1	7	1
56	2	3	2	3	1
57	2	4	2	4	1
58	2	3	2	6	1
59	2	4	4	6	1
60	2	4	4	3	1
61	1	2	2	2	1
62	2	2	2	2	1

63	2	2	4	6	1
64	1	2	2	2	1
65	2	3	4	6	1
66	1	3	4	6	1
67	2	2	2	2	1
68	2	2	3	6	1
69	2	1	2	2	1
70	2	2	2	2	1
71	2	1	4	2	1
72	2	3	4	6	1
73	2	2	2	2	1
74	1	2	2	2	1
75	2	2	2	2	1
76	1	2	2	2	2
77	2	2	2	2	1
78	2	4	4	6	1
79	1	1	2	2	1
80	1	2	2	2	1
81	2	2	2	2	2
82	2	2	2	2	1
83	2	2	2	2	2
84	2	2	2	2	2
85	2	2	4	2	1
86	2	2	2	2	1
87	1	2	2	2	1
88	2	2	2	2	1
89	2	2	4	2	1
90	2	2	1	1	1
91	1	2	2	2	1
92	2	3	4	6	1
93	1	2	2	2	1
94	1	2	4	2	1

95	2	4	4	3	1
96	1	2	2	2	1
97	2	2	2	2	1
98	2	2	2	2	1
99	2	3	3	3	1
100	1	2	2	2	1
101	1	2	2	2	1
102	1	2	4	2	1
103	1	2	2	2	1
104	2	2	2	2	1
105	2	2	2	2	2
106	2	2	2	2	1
107	1	2	2	2	1
108	2	2	4	2	1
109	2	2	2	2	1
110	2	3	4	2	1
111	2	2	2	2	1
112	2	2	2	2	1
113	2	2	2	2	1
114	2	2	2	2	1
115	2	2	2	2	2
116	2	2	2	2	1
117	2	2	2	2	1
118	1	2	2	2	1
119	2	2	2	2	1
120	2	2	2	2	2
121	1	3	3	6	1
122	2	2	2	2	1
123	2	2	2	2	1
124	2	2	2	2	1
125	2	2	2	2	1
126	2	2	2	2	1

127	2	2	2	2	1
128	2	2	2	2	1
129	2	2	2	2	2
130	2	2	2	2	1
131	1	2	2	2	1
132	2	2	2	2	1
133	2	2	4	7	1
134	1	2	2	2	1
135	2	2	2	2	1
136	2	2	2	2	1
137	2	2	2	2	1
138	1	2	2	2	1
139	2	2	2	2	1
140	1	2	2	2	1
141	2	2	4	2	1
142	2	2	2	2	1
143	2	2	4	2	1
144	2	2	4	6	1
145	2	2	2	2	1
146	2	2	4	5	1
147	2	2	4	2	1
148	2	1	2	2	1
149	2	2	2	2	1
150	2	2	2	2	1
151	2	2	2	2	1
152	2	2	3	7	1
153	2	3	3	6	1
154	2	2	3	2	1
155	2	2	4	6	1
156	2	2	4	5	1
157	2	2	2	2	1
158	2	2	4	6	1

159	1	2	4	2	1
160	2	2	2	2	1
161	1	2	4	2	1
162	2	2	3	2	1
163	2	2	2	2	1
164	1	2	4	2	1
165	2	2	4	2	1
166	2	2	4	2	1
167	1	2	4	2	1
168	2	4	2	4	1
169	2	2	4	2	1
170	2	2	2	2	1
171	1	2	2	2	1
172	1	2	2	2	1
173	2	1	1	2	1
174	2	2	4	2	1
175	2	4	4	3	1
176	2	4	2	6	1
177	1	4	4	6	1
178	2	4	4	3	1
179	2	1	2	2	1
180	1	4	4	6	1
181	2	4	2	6	1
182	2	3	4	6	1
183	2	4	4	6	1
184	2	4	4	3	1
185	2	4	2	3	1
186	2	4	4	4	1
187	2	4	2	6	1
188	1	4	4	6	1
189	1	2	2	2	1
190	2	3	4	6	1

191	1	3	4	6	1
192	2	2	2	2	1
193	1	4	4	4	1
194	1	4	2	5	1
195	1	3	4	5	1
196	2	2	2	2	1
197	2	3	4	6	1
198	1	1	2	2	1
199	2	3	4	6	1
200	2	4	4	3	1
201	2	2	4	6	1
202	1	2	2	2	1
203	2	4	2	4	1
204	2	2	2	2	1
205	2	2	3	7	1
206	1	2	2	2	1
207	2	2	2	2	1
208	2	2	2	2	1
209	2	2	2	2	2
210	1	2	2	2	1
211	2	2	2	2	1
212	2	3	2	4	1
213	1	2	2	2	1
214	2	2	2	2	1
215	2	2	2	2	1
216	2	2	2	3	1
217	1	2	2	2	1
218	1	2	2	2	1
219	2	2	2	2	1
220	2	2	2	2	1
221	1	2	2	2	1
222	2	2	2	2	1

223	1	2	2	2	1
224	1	2	2	6	1
225	2	3	4	6	1
226	2	2	2	2	1
227	2	3	4	4	1
228	2	2	2	2	1
229	1	2	2	5	1
230	1	2	2	2	1
231	2	2	2	2	1
232	2	2	2	2	1
233	2	2	4	5	1
234	2	2	2	2	1
235	2	2	4	4	1
236	2	2	2	2	1
237	2	2	2	2	1
238	2	2	2	2	1
239	1	2	2	2	1
240	2	2	2	2	1
241	2	3	4	6	1
242	2	2	4	7	1
243	2	3	4	7	1
244	2	2	2	2	1
245	1	2	2	2	1
246	2	2	2	2	2
247	2	2	2	2	2
248	2	2	2	7	1
249	2	2	2	2	1
250	1	2	2	2	1

Data Analisis Deskriptif Responden

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	68	27.2	27.2	27.2
	2	182	72.8	72.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2.8	2.8	2.8
	2	182	72.8	72.8	75.6
	3	37	14.8	14.8	90.4
	4	24	9.6	9.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.2	1.2	1.2
	2	162	64.8	64.8	66.0
	3	10	4.0	4.0	70.0
	4	75	30.0	30.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.4	.4	.4
	2	161	64.4	64.4	64.8
	3	14	5.6	5.6	70.4
	4	11	4.4	4.4	74.8
	5	9	3.6	3.6	78.4
	6	44	17.6	17.6	96.0
	7	10	4.0	4.0	100.0

Total	250	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	236	94.4	94.4	94.4
	2	14	5.6	5.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5. Data Analysis																					
NO	CELEBRITY INFLUENCERS					ONLINE CUSTOMER REVIEW				ATTITUDE				BRAND LOYALTY				REPURCHASE INTENTION			
	CI1	CI2	CI3	CI4	TOTAL CI	OCR1	OCR2	OCR3	TOTAL OCR	ATD1	ATD2	ATD3	TOTAL ATD	BL1	BL2	BL3	TOTAL BL	RI1	RI2	RI3	TOTAL RI
1	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13
2	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
3	5	5	4	4	18	2	3	2	7	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	4	11
4	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13
5	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	4	4	13	2	1	1	4	5	4	4	13
6	3	2	3	3	11	4	3	4	11	5	5	4	14	1	2	2	5	5	5	4	14
7	5	4	5	5	19	5	4	5	14	3	3	2	8	4	5	4	13	3	3	2	8
8	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13	1	1	2	4	3	3	2	8
9	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	5	5	14	1	2	1	4	1	2	2	5
10	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	5	13	1	2	1	4
11	4	4	3	3	14	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	2	1	1	4
12	2	1	2	2	7	1	1	2	4	1	2	2	5	1	1	1	3	1	2	2	5
13	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14
14	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
15	3	2	3	3	11	4	4	5	13	2	2	1	5	4	3	3	10	2	2	1	5
16	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13
17	5	4	5	4	18	3	3	3	9	5	4	5	14	3	4	3	10	1	2	1	4
18	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	3	3	10	4	4	5	13	4	3	3	10

19	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13
20	3	4	4	3	14	4	5	4	13	2	3	2	7	5	5	5	15	2	3	2	7
21	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13
22	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14
23	4	5	4	5	18	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13
24	5	5	4	5	19	5	4	4	13	1	1	2	4	5	4	5	14	1	1	2	4
25	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
26	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	3	3	10	4	5	5	14	4	3	3	10
27	2	1	2	2	7	2	1	2	5	1	1	1	3	1	2	1	4	1	1	1	3
28	5	5	4	5	19	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	3	11	4	5	4	13
29	4	5	5	5	19	4	5	4	13	3	3	3	9	5	5	5	15	3	3	3	9
30	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
31	4	4	5	2	15	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14
32	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
33	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13
34	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14
35	4	5	5	4	18	5	4	5	14	2	1	1	4	5	4	4	13	2	1	1	4
36	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
37	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13
38	5	4	5	3	17	5	4	4	13	1	2	2	5	5	4	5	14	1	2	2	5
39	4	5	4	2	15	3	4	4	11	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14
40	4	5	4	5	18	2	4	5	11	2	1	2	5	1	5	5	11	2	1	2	5
41	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	14

42	4	5	3	4	16	4	5	4	13	5	3	4	12	1	4	4	9	5	3	4	12
43	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14
44	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
45	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14
46	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14
47	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13
48	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
49	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
50	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
51	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
52	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13
53	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
54	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13
55	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13
56	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14
57	5	4	5	5	19	5	4	5	14	4	5	5	14	1	2	1	4	4	5	5	14
58	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13
59	4	5	5	4	18	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13
60	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	4	5	13	1	2	1	4	4	4	5	13
61	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
62	4	5	4	5	18	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
63	5	5	4	5	19	1	2	1	4	4	5	5	14	1	1	1	3	4	5	5	14
64	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13

65	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14
66	4	4	5	5	18	3	4	4	11	2	2	1	5	4	5	4	13	2	2	1	5
67	5	5	4	5	19	3	4	4	11	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14
68	4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14
69	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13
70	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14
71	4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14
72	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	5	4	13	4	3	5	12	4	5	4	13
73	4	5	4	5	18	4	3	5	12	5	4	5	14	4	5	3	12	5	4	5	14
74	5	4	5	4	18	3	5	4	12	4	3	5	12	5	4	5	14	4	3	5	12
75	4	5	4	3	16	3	5	4	12	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13
76	4	3	5	4	16	4	3	5	12	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14
77	5	4	5	4	18	4	2	4	10	4	5	3	12	5	4	5	14	4	5	3	12
78	5	5	4	5	19	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14
79	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13
80	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13
81	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13
82	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13
83	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14
84	4	4	5	5	18	5	4	4	13	3	4	4	11	5	4	4	13	3	4	4	11
85	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
86	4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14
87	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13

88	1	1	2	1	5	1	2	1	4	1	2	2	5	1	2	1	4	1	2	2	5
89	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
90	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13
91	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14
92	4	5	5	4	18	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13
93	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
94	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14
95	4	4	4	5	17	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
96	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13
97	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13
98	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
99	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13
100	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14
101	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14
102	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14
103	1	1	1	2	5	1	1	2	4	2	1	2	5	1	2	1	4	4	5	5	14
104	4	4	5	4	17	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	2	1	1	4
105	5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	1	1	1	3
106	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14	1	2	1	4
107	4	5	3	4	16	5	4	5	14	5	5	5	15	5	3	4	12	1	1	1	3
108	4	5	3	5	17	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	13	2	1	1	4
109	5	4	5	3	17	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	1	2	1	4
110	5	4	5	4	18	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13

111	2	1	1	2	6	1	1	1	3	2	1	1	4	2	1	1	4	4	5	5	14
112	5	4	3	4	16	5	5	4	14	5	3	4	12	4	5	4	13	5	3	4	12
113	5	5	3	4	17	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14
114	5	4	5	4	18	4	5	3	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13
115	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14
116	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14
117	5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14
118	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14
119	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13
120	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13
121	5	4	5	5	19	3	4	5	12	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
122	5	4	5	5	19	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13
123	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	5	3	12	4	5	5	14	4	5	3	12
124	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	3	5	13	3	5	4	12	5	3	5	13
125	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	5	3	12	3	5	5	13	4	5	3	12
126	5	5	4	5	19	5	4	4	13	4	5	3	12	5	3	4	12	4	5	3	12
127	4	5	4	4	17	3	4	5	12	5	5	4	14	5	4	3	12	5	5	4	14
128	3	4	2	3	12	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	5	13
129	1	1	2	1	5	2	1	2	5	1	2	2	5	2	1	1	4	1	2	2	5
130	4	5	4	4	17	4	3	4	11	2	4	4	10	4	5	4	13	2	4	4	10
131	4	5	4	4	17	5	4	3	12	5	4	4	13	5	2	4	11	5	4	4	13
132	4	5	4	4	17	4	3	5	12	5	4	4	13	4	2	4	10	5	4	4	13
133	4	5	4	4	17	4	5	3	12	5	4	4	13	5	2	4	11	5	4	4	13

134	4	5	4	5	18	5	4	4	13	5	4	4	13	5	2	4	11	5	4	4	13
135	4	5	4	5	18	4	5	3	12	5	4	5	14	4	2	4	10	5	4	5	14
136	5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14
137	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
138	4	3	4	3	14	4	5	5	14	4	5	4	13	4	3	4	11	4	5	4	13
139	5	3	4	4	16	4	3	5	12	4	5	4	13	5	3	4	12	4	5	4	13
140	4	3	5	4	16	5	4	5	14	4	4	5	13	5	3	5	13	4	4	5	13
141	5	3	4	5	17	4	5	4	13	3	4	5	12	5	4	4	13	3	4	5	12
142	3	4	4	2	13	4	3	4	11	5	4	3	12	4	5	4	13	5	4	3	12
143	1	4	4	2	11	5	5	4	14	3	5	4	12	3	4	3	10	3	5	4	12
144	4	5	5	4	18	5	4	4	13	4	4	5	13	3	4	5	12	4	4	5	13
145	2	3	4	5	14	3	4	5	12	4	3	5	12	4	1	2	7	4	3	5	12
146	3	3	5	5	16	3	4	5	12	4	4	5	13	2	1	3	6	4	4	5	13
147	5	4	4	2	15	5	4	4	13	5	4	3	12	3	4	4	11	5	4	3	12
148	4	5	5	5	19	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14
149	5	4	4	4	17	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12
150	4	5	4	3	16	4	4	5	13	4	4	4	12	3	1	3	7	4	4	4	12
151	5	4	4	3	16	5	5	4	14	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	5	13
152	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	4	12	5	4	4	13
153	2	1	1	1	5	1	1	2	4	2	1	2	5	2	1	1	4	2	1	2	5
154	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
155	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
156	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12

157	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
158	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
159	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
160	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
161	4	4	5	4	17	3	3	4	10	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12
162	3	3	5	5	16	3	4	4	11	3	4	5	12	4	5	3	12	3	4	5	12
163	5	5	5	5	20	5	3	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13
164	3	3	4	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	3	3	3	9	5	5	5	15
165	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	15	4	3	3	10	5	5	5	15
166	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	4	13	5	3	5	13	5	4	4	13
167	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13
168	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14
169	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14
170	5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14
171	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	3	11	4	5	4	13
172	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13
173	4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13
174	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
175	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14
176	5	4	5	4	18	4	3	4	11	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
177	5	4	4	5	18	3	4	4	11	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14
178	5	4	4	5	18	4	5	5	14	4	5	4	13	4	3	4	11	4	5	4	13
179	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	5	13

180	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13
181	3	4	5	4	16	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14
182	1	2	2	1	6	2	2	1	5	2	1	2	5	2	1	1	4	2	1	2	5
183	4	5	4	4	17	4	3	5	12	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14
184	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	4	5	13	4	3	5	12	4	4	5	13
185	5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
186	4	5	4	4	17	3	5	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13
187	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14
188	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
189	5	5	4	3	17	5	4	5	14	4	3	4	11	4	5	5	14	4	3	4	11
190	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13
191	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14
192	2	1	1	1	5	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14
193	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13
194	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13
195	1	2	2	1	6	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
196	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13
197	5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13
198	4	4	4	4	16	2	3	4	9	4	3	4	11	5	4	4	13	4	3	4	11
199	2	2	1	2	7	1	2	1	4	2	1	1	4	2	2	1	5	2	1	1	4
200	4	5	5	3	17	4	3	4	11	4	3	5	12	4	5	4	13	4	3	5	12
201	2	3	4	3	12	3	4	4	11	2	4	4	10	3	4	4	11	2	4	4	10
202	4	5	4	3	16	4	5	4	13	3	4	4	11	4	5	4	13	3	4	4	11

203	4	5	5	3	17	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14
204	4	5	3	4	16	3	4	5	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
205	4	4	5	3	16	3	4	5	12	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
206	5	4	3	5	17	4	3	5	12	1	1	1	3	4	4	4	12	1	1	1	3
207	4	5	5	4	18	4	5	4	13	5	4	3	12	5	4	4	13	5	4	3	12
208	4	3	5	4	16	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13
209	5	4	4	2	15	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13
210	5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	3	11
211	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	5	4	13	3	4	5	12	4	5	4	13
212	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	5	4	14	4	3	4	11	5	5	4	14
213	2	1	1	2	6	5	4	3	12	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
214	4	3	4	5	16	3	4	3	10	5	4	3	12	5	4	4	13	5	4	3	12
215	5	4	4	5	18	2	5	4	11	3	3	2	8	5	2	4	11	3	3	2	8
216	4	3	4	4	15	4	3	5	12	4	5	3	12	4	5	4	13	4	5	3	12
217	3	3	2	3	11	5	4	4	13	2	2	1	5	2	3	5	10	2	2	1	5
218	2	3	4	4	13	1	1	2	4	3	5	4	12	4	5	4	13	3	5	4	12
219	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13
220	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13
221	5	5	5	5	20	1	1	1	3	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
222	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
223	4	4	5	4	17	5	5	4	14	2	1	1	4	4	5	4	13	2	1	1	4
224	4	4	4	4	16	1	1	2	4	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
225	5	5	5	4	19	5	5	5	15	1	2	1	4	1	1	2	4	1	2	1	4

226	4	5	3	5	17	4	5	4	13	4	3	4	11	5	4	4	13	4	3	4	11
227	4	5	3	4	16	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	2	11	4	4	5	13
228	4	5	3	4	16	5	4	4	13	5	3	4	12	5	4	4	13	5	3	4	12
229	2	1	2	1	6	1	2	1	4	1	1	2	4	2	1	2	5	1	1	2	4
230	4	5	3	4	16	4	3	4	11	4	5	4	13	5	5	4	14	1	2	1	4
231	4	5	3	4	16	4	5	4	13	3	4	5	12	4	4	5	13	1	2	1	4
232	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	1	2	1	4
233	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	1	2	1	4
234	5	5	4	3	17	5	4	5	14	1	2	1	4	4	5	4	13	1	2	1	4
235	4	5	4	3	16	5	4	5	14	5	5	4	14	2	1	2	5	2	2	1	5
236	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	4	5	13	2	1	1	4	4	4	5	13
237	5	4	5	4	18	5	4	5	14	2	1	1	4	5	5	4	14	2	1	1	4
238	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	3	4	11	5	5	5	15	1	1	1	3
239	4	3	4	4	15	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	4	10
240	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	1	2	1	4
241	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	1	2	1	4
242	5	4	4	5	18	5	5	5	15	3	4	5	12	5	5	4	14	5	5	4	14
243	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10
244	4	5	4	5	18	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13
245	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
246	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13
247	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
248	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	4	13

249	3	3	4	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15
250	3	3	4	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15

LAMPIRAN 6. Uji Validitas dan Reliabilitas *Field Study*
(SPSS 3.0)

Celebrity Influencer

		Correlations				
		CI1	CI2	CI3	CI4	TOTAL_C I
CI1	Pearson Correlation	1	.593**	.560**	.601**	.843**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	250	250	250	250	250
CI2	Pearson Correlation	.593**	1	.489**	.546**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	250	250	250	250	250
CI3	Pearson Correlation	.560**	.489**	1	.511**	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	250	250	250	250	250
CI4	Pearson Correlation	.601**	.546**	.511**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	250	250	250	250	250
TOTAL_C I	Pearson Correlation	.843**	.816**	.781**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Online Customer Review

Correlations

		OCR1	OCR2	OCR3	TOTAL_OC R
OCR1	Pearson Correlation	1	.582**	.616**	.876**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	250	250	250	250
OCR2	Pearson Correlation	.582**	1	.517**	.828**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	250	250	250	250
OCR3	Pearson Correlation	.616**	.517**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	250	250	250	250
TOTAL_OC R	Pearson Correlation	.876**	.828**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

Attitude

Correlations

		ATD1	ATD2	ATD3	TOTAL_AT D
ATD1	Pearson Correlation	1	.637**	.682**	.877**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	250	250	250	250
ATD2	Pearson Correlation	.637**	1	.665**	.873**

ATD3	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	250	250	250	250
	Pearson Correlation	.682**	.665**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	250	250	250	250
	Pearson Correlation	.877**	.873**	.890**	1
TOTAL_AT D	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

Brand Loyalty

Correlations

		BL1	BL2	BL3	TOTAL_B L
BL1	Pearson Correlation	1	.578**	.648**	.855**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	250	250	250	250
BL2	Pearson Correlation	.578**	1	.639**	.861**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	250	250	250	250
BL3	Pearson Correlation	.648**	.639**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	250	250	250	250
TOTAL_B L	Pearson Correlation	.855**	.861**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

Repurchase Intention

Correlations

		RI1	RI2	RI3	TOTAL_R I
RI1	Pearson Correlation	1	.746**	.791**	.921**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	250	250	250	250
RI2	Pearson Correlation	.746**	1	.765**	.907**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	250	250	250	250
RI3	Pearson Correlation	.791**	.765**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	250	250	250	250
TOTAL_R I	Pearson Correlation	.921**	.907**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

LAMPIRAN 7. Luaran SmartPLS

Luaran SmartPLS: Korelasi Indikator

The screenshot displays the SmartPLS software interface. On the left, the 'Project Explorer' shows a project named 'OLAH DATA CINDY' with a sub-project 'OLAH DATA NEW' containing a data file 'DATA [250 records]'. Below this, the 'Indicators' list shows 15 indicators: CI1, CI2, CI3, CI4, OCR1, OCR2, OCR3, ATD1, ATD2, ATD3, BL1, BL2, BL3, RI1, and RI2.

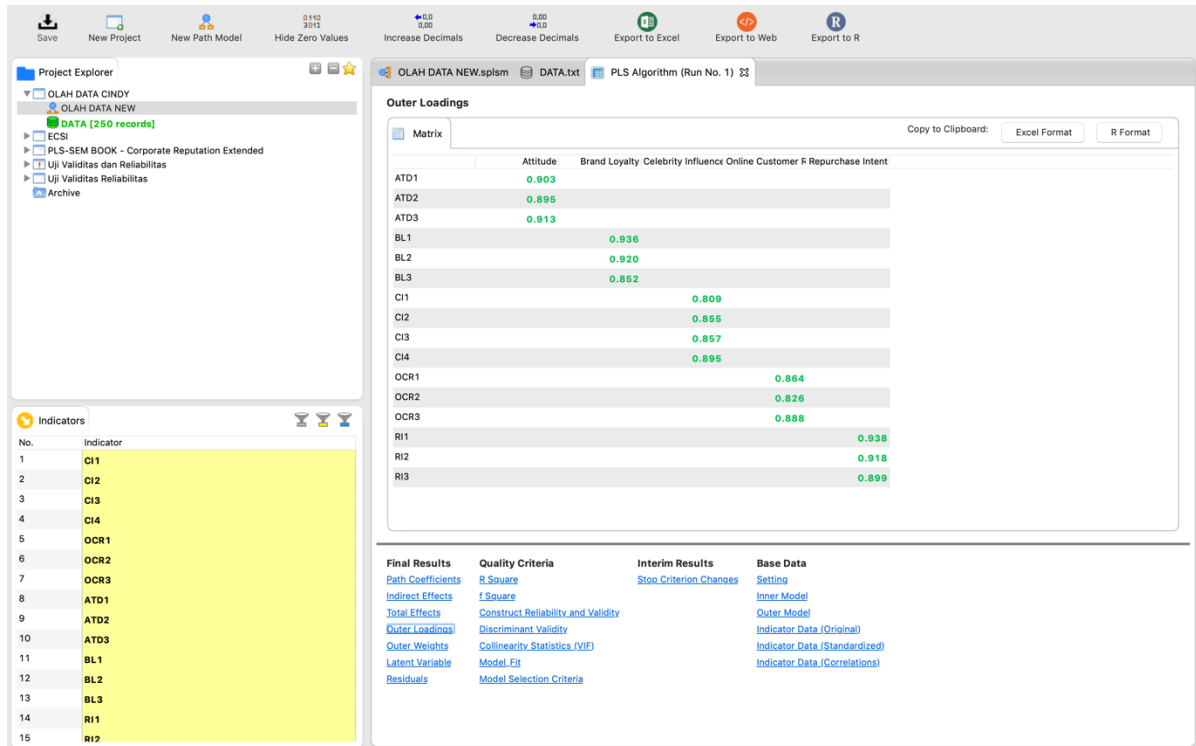
The main window shows the 'DATA.txt' file settings. The 'Delimiter' is set to 'Semicolon', 'Encoding' is 'UTF-8', 'Value Quote Character' is 'None', 'Sample size' is '250', 'Number Format' is 'US (example: 1,000.23)', 'Indicators' is '16', 'Missing Value Marker' is 'None', and 'Missing Values' is '0'. Buttons for 'Re-Analyze' and 'Open External' are visible.

The 'Indicator Correlations' tab is active, displaying a table with the following data:

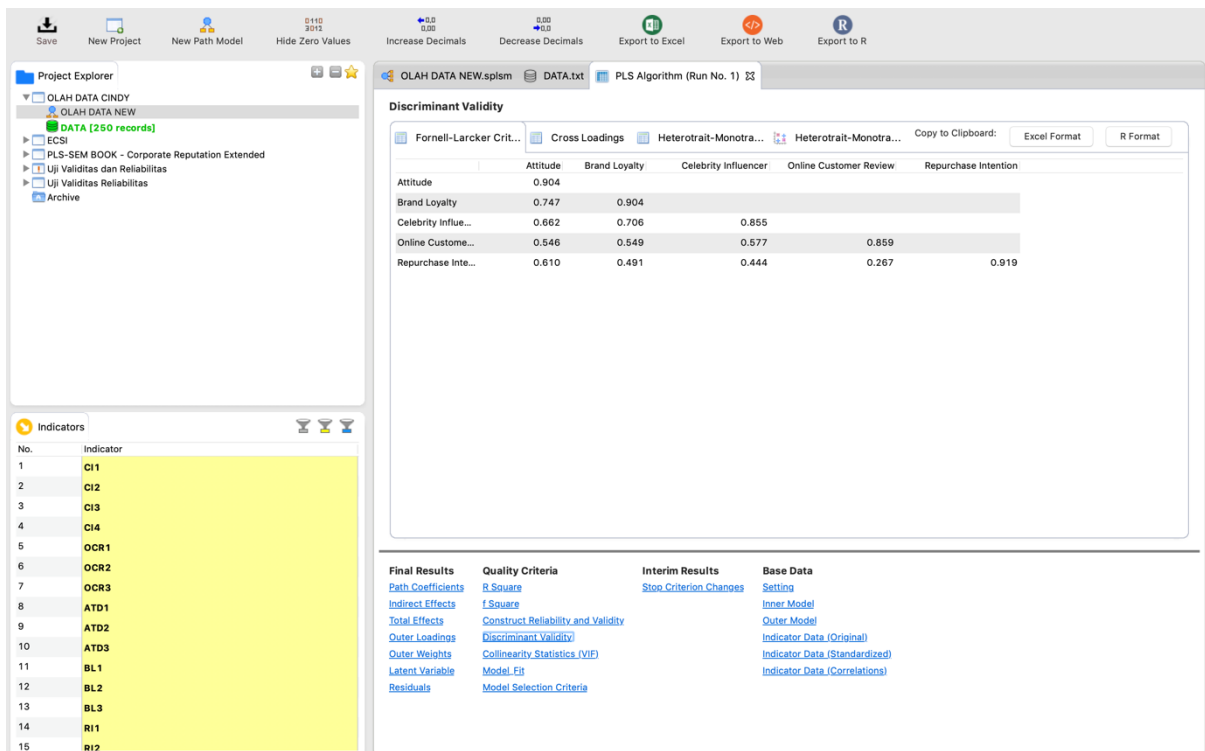
Indicators	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
CI1	1	0	3.808	4.000	1.000	5.000	0.807	0.221	-
CI2	2	0	3.920	4.000	1.000	5.000	0.977	0.130	-
CI3	3	0	3.888	4.000	1.000	5.000	0.940	-0.055	-
CI4	4	0	3.852	4.000	1.000	5.000	0.898	0.029	-
OCR1	5	0	3.780	4.000	1.000	5.000	0.905	0.565	-
OCR2	6	0	3.932	4.000	1.000	5.000	0.899	0.810	-
OCR3	7	0	3.908	4.000	1.000	5.000	0.832	1.201	-
ATD1	8	0	3.748	4.000	1.000	5.000	0.910	-0.145	-
ATD2	9	0	3.788	4.000	1.000	5.000	1.039	-0.511	-
ATD3	10	0	3.764	4.000	1.000	5.000	1.002	0.013	-
BL1	11	0	3.900	4.000	1.000	5.000	0.960	0.106	-
BL2	12	0	3.880	4.000	1.000	5.000	0.985	0.255	-
BL3	13	0	3.804	4.000	1.000	5.000	0.950	0.259	-
RI1	14	0	3.528	4.000	1.000	5.000	1.190	-0.750	-
RI2	15	0	3.608	4.000	1.000	5.000	1.134	-0.825	-
RI3	16	0	3.576	4.000	1.000	5.000	1.178	-0.387	-

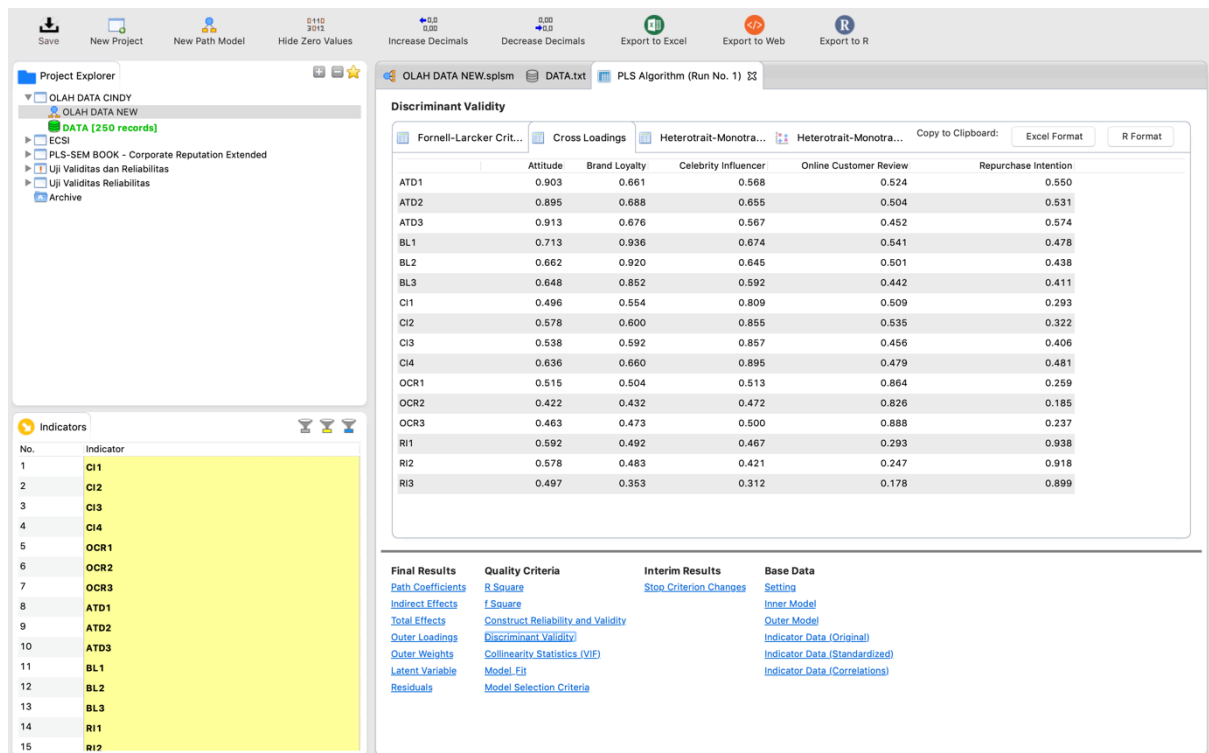
LAMPIRAN 8. Uji Outer Model

Uji Validitas Konvergen

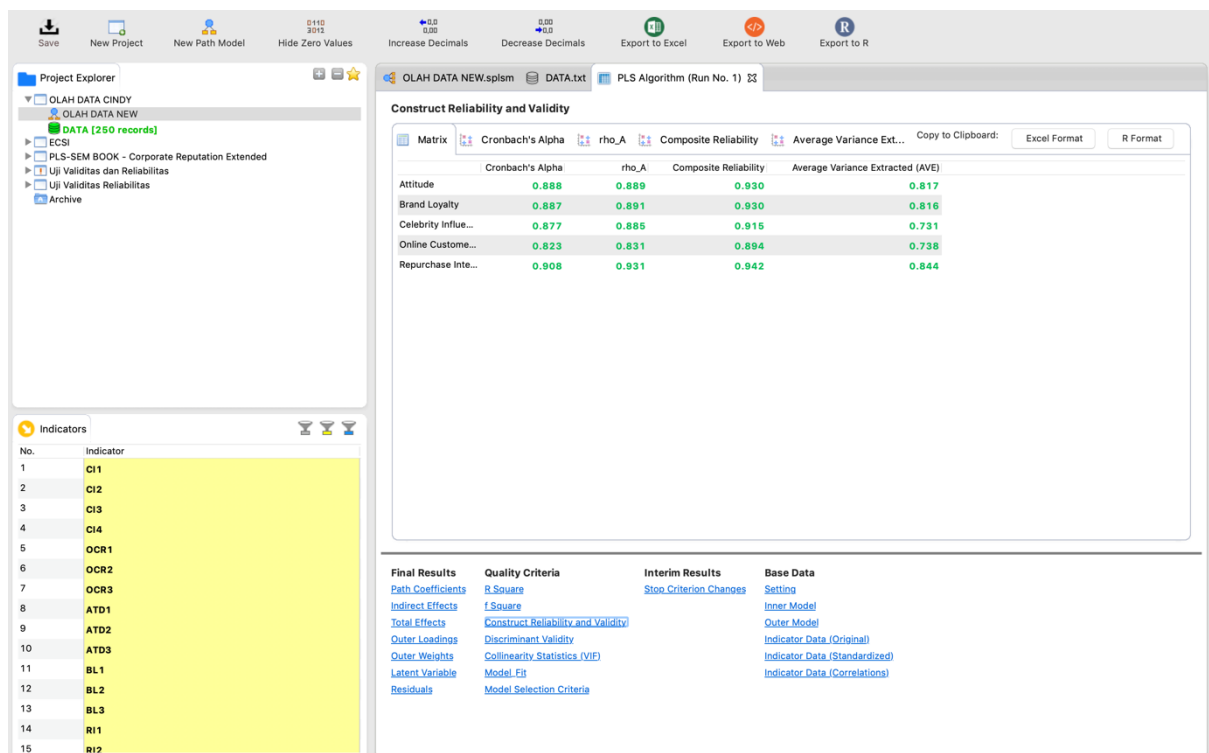


Uji Validitas Diskriminan



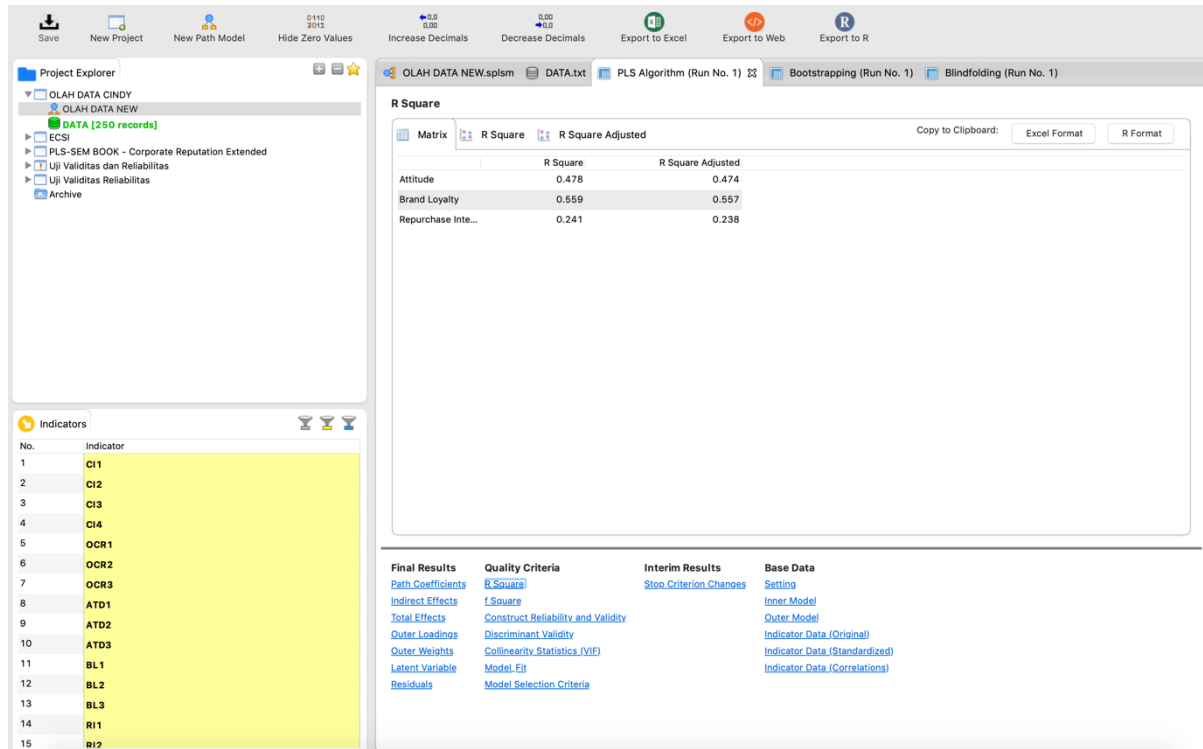


Uji Reliabilitas



LAMPIRAN 9. Uji Inner Model

R-Square

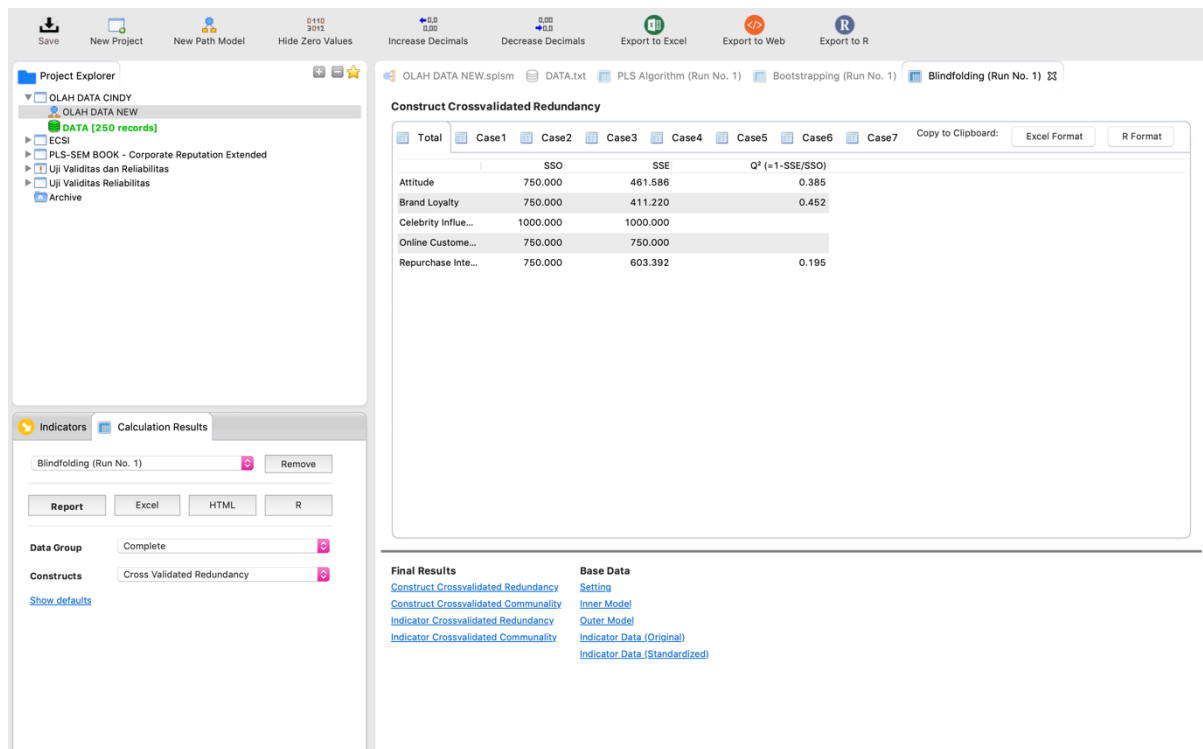


The screenshot shows the SmartPLS software interface with the 'R Square' tab selected. The 'Project Explorer' on the left lists the data file 'DATA [250 records]'. The 'Indicators' list on the bottom left shows 15 indicators (CI1 to RI2). The main panel displays the R Square and R Square Adjusted values for four indicators: Attitude, Brand Loyalty, Repurchase Intention, and an unlabeled indicator.

	R Square	R Square Adjusted
Attitude	0.478	0.474
Brand Loyalty	0.559	0.557
Repurchase Inte...	0.241	0.238

Below the table, there are links for 'Final Results', 'Quality Criteria', 'Interim Results', and 'Base Data'.

Q-Square



The screenshot shows the SmartPLS software interface with the 'Construct Crossvalidated Redundancy' tab selected. The 'Project Explorer' on the left is the same as in the R-Square screenshot. The 'Indicators' list on the bottom left is also the same. The main panel displays the Q-Square values for four indicators: Attitude, Brand Loyalty, Celebrity Influence, and Online Customer. The 'Calculation Results' section on the bottom left shows the 'Blindfolding (Run No. 1)' results.

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Attitude	750.000	461.586	0.385
Brand Loyalty	750.000	411.220	0.452
Celebrity Influe...	1000.000	1000.000	
Online Custome...	750.000	750.000	
Repurchase Inte...	750.000	603.392	0.195

Below the table, there are links for 'Final Results' and 'Base Data'.

Path Coefficients

Save New Project New Path Model 0.110 2012 Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- OLAH DATA CINDY
 - OLAH DATA NEW
 - DATA [250 records]
 - ECSI
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Uji Validitas dan Reliabilitas
 - Uji Validitas Reliabilitas
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	CI1
2	CI2
3	CI3
4	CI4
5	OCR1
6	OCR2
7	OCR3
8	ATD1
9	ATD2
10	ATD3
11	BL1
12	BL2
13	BL3
14	RI1
15	RI2

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, ... Confidence Intervals Confidence Intervals Bl... Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Attitude -> Bran...	0.747	0.748	0.049	15.207	0.000
Brand Loyalty - ...	0.491	0.495	0.062	7.902	0.000
Celebrity Influe...	0.519	0.518	0.068	7.688	0.000
Online Custome...	0.247	0.249	0.082	3.000	0.003

Final Results

- [Path Coefficients](#)
- [Total Indirect Effects](#)
- [Specific Indirect Effects](#)
- [Total Effects](#)
- [Outer Loadings](#)
- [Outer Weights](#)

Histograms

- [Path Coefficients Histogram](#)
- [Indirect Effects Histogram](#)
- [Total Effects Histogram](#)

Base Data

- [Setting](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Indicator Data \(Standardized\)](#)