

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
KOSMETIK WARDAH
(Studi Pada Konsumen Wanita Produk Wardah di Kota Semarang)**



**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Panji Priambodo

NIM : 14020214130093

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2021**

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Panji Priambodo
NIM : 14020214130093
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

***Pengaruh Online Customer Review dan Celebrity Endorsement
Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Wardah (Studi
Pada Konsumen Wanita Produk Wardah di Kota Semarang)***

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 20 Desember 2021

Pembuat pernyataan,



Panji Priambodo
NIM.14020214130093

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wanita Produk Wardah di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Panji Priambodo

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 20 Desember 2021



Wakil Dekan I

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing:

1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si

Dosen Penguji Skripsi:

1. Drs Wahyu Hidajat, M.Si.

2. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever”

-Mahatma Gandhi-

“Aku sesuai prasangka hamba-ku pada-ku dan aku bersamanya apabila ia memohon kepada-ku”. (HR. Muslim)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak, Ibu, Kakak dan Adik beserta keluarga lainnya yang selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan moril dalam proses pengerjaan skripsi ini.
2. Teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis UNDIP 2014 diantaranya Ilma, Ilham, Zunta, Hendra, Lisa, Nina, Dila, Rosyid, Feri, Zulfikar, Dll. Terima kasih atas segala bantuan dan semangat yang telah diberikan kepada saya selama ini.
3. Sahabat saya Inaya terima kasih telah selalu mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi saya.
4. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si dan Drs Wahyu Hidajat, M.Si sebagai dosen pembimbing saya yang selalu mengosahakan waktu ketika meminta untuk bimbingan ditengah kesibukannya dan selalu menanyakan progress pengerjaan skripsi saya. Terima kasih banyak juga ibu Naili atas segala saran-saran yang telah diberikan.

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CELEBRITY
ENDORSEMENT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK WARDAH
(Studi Pada Konsumen Wanita Produk Wardah di Kota Semarang)**

ABSTRAKSI

Industri kosmetik menjadi salah satu industri potensial bagi perekonomian Indonesia. Banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasaran memicu adanya persaingan kompetitif. Informasi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen pada produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *online customer review* dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk kosmetik Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita produk kosmetik Wardah di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang di dapat dari teori Cooper & Emory dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji t, dan uji F dengan program SPSS versi 25

Hasil penelitian ini diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *online customer review* dan *celebrity endorsement* secara Bersama-sama terhadap niat beli. Semua hipotesis memiliki signifikan $p < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik ulasan pada produk dan pemilihan endorser yang tepat maka dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Celebrity Endorsement* dan Niat Beli

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND CELEBRITY
ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION OF WARDAH COSMETIC
PRODUCTS***

(Study on female consumers of Wardah products in Semarang City)

ABSTRACT

The cosmetic industry is one of the potential industries for the Indonesian economy. *Ton of cosmetics types that are circulating in the market trigger the existence of competitive competition. Information is one of the important factors in increasing consumer purchase intention for cosmetic products. This study aims to determine whether online customer review dan celebrity endorsement effect consumers purchase intention on Wardah cosmetic product. The population in this study were female consumers of Wardah cosmetic products in the city of Semarang. The research sample of 100 respondents was taken from theory of Cooper & Emory and the sampling technique used was purposive sampling. scala using a Likert scale. Data analysis used validity and reliability tests, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression analysis, multiple regression analysis, t test, and F test with SPSS version 25 application.*

Based on the results of this research indicate that online customer review has a significant and positive effect on purchase intention, celebrity endorsement has a significant and positive effect on purchase intention. The results also show that there is a significant influence between online customer review and celebrity endorsement together on purchase intention. All hypotheses have a significant $p < 0.05$. This means that the better the reviews on the product and the selection of the right endorser, it can increase the purchase intention of consumers to buy the product.

Keywords: Online Customer Review, Celebrity Endorsement, and Purchase

Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wanita Produk Wardah di Kota Semarang)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana pada Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat di atasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan kesempatan pada penulisan skripsi ini.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan dorongan dan memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan penelitian sebagai tugas akhir dalam perkuliahan ini.
3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

4. Drs Wahyu Hidajat, M.Si. selaku dosen penguji 1 (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
5. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M., Ph.D. selaku dosen penguji 2 (dua) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Para staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu selama masa perkuliahan berlangsung.
8. Kedua orang tua yang telah memberikan banyak dukungan baik secara moril maupun materiil.
9. Teman-teman seperjuangan Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang angkatan 2014 yang senantiasa memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 20 Desember 2021

Penulis



Panji Priambodo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	0
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	III
ABSTRAKSI	IV
<i>ABSTRACT</i>	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan.Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Penelitian	11
1.5.1 Pemasaran	11
1.5.2 <i>Digital Marketing</i>	11
1.5.3 <i>Online Customer Review</i>	15
1.5.4 <i>Celebrity Endorsement</i>	19
1.5.5 <i>Purchase Intention</i>	22
1.6 Penelitian Terdahulu	25
1.7 Hubungan Antar Variabel	26
1.7.1 Hubungan antara <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
1.7.2 Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	27
1.7.3 Hubungan antara <i>Online Customer Review</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
1.8 Hipotesis	28
1.9 Definisi Konsep	29

1.9.1	<i>Online Customer Review</i>	29
1.9.2	<i>Celebrity Endorsement</i>	30
1.9.3	<i>Purchase intention</i>	30
1.10	Definisi Operasional	30
1.10.1	<i>Online Customer Review</i>	30
1.10.2	<i>Celebrity Endorsement</i>	31
1.10.3	<i>Purchase intention</i>	31
1.11	Metode Penelitian	31
1.11.1	Tipe penelitian	31
1.11.2	Populasi dan Sampel.....	32
1.11.3	Jenis dan Sumber Data.....	33
1.11.4	Skala Pengukuran	35
1.11.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
1.11.6	Teknik Pengolahan Data.....	36
1.11.7	Analisis Data.....	37
1.11.8	Teknik Analisis Data.....	38
1.11.9	Uji Signifikansi	42
BAB II GAMBARAN UMUM PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION		55
2.1	PT Paragon Technology and Innovation	55
2.1.1	Sejarah dan Perkembangan Wardah	55
2.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	56
2.1.3	<i>Company Value</i> / Tujuan PT Paragon Technology and Innovation.....	57
2.1.4	Departemen dalam PT Paragon Technology and Innovation	58
2.1.5	Struktur Organisasi <i>Distribution Centre</i> Semarang	60
2.1.6	Produk Wardah	62
2.2	Identitas Responden	66
2.2.1	Responden Berdasarkan Usia.....	66
2.2.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
2.2.3	Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	68
2.2.4	Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan	68
2.2.5	Responden Berdasarkan Media Review yang Dibaca/liat.....	69
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN		71
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	71
3.1.1	Uji Validitas.....	72
3.1.2	Uji Reliabilitas	77

3.2	Analisis Deskripsi Variabel	79
3.2.1	Persepsi Responden terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1)	79
3.2.2	Persepsi Responden terhadap Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X_2).....	91
3.2.3	Persepsi Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	101
3.3	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X_1) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	108
3.3.1	Analisis Korelasi.....	108
3.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109
3.3.3	Uji Regresi Linier Sederhana.....	110
3.3.4	Uji Signifikansi	112
3.4	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> (X_2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	114
3.4.1	Analisis Korelasi.....	114
3.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	115
3.4.3	Uji Regresi Linier Sederhana.....	116
3.4.4	Uji Signifikansi	117
3.5	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	119
3.5.1	Analisis Korelasi.....	119
3.5.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	120
3.5.3	Uji Regresi Linier Berganda	121
3.5.4	Uji F	123
3.6	Pembahasan.....	125
BAB IV PENUTUP		130
4.1	Kesimpulan	130
4.2	Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA		134
LAMPIRAN		139

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tahun 2017-2020.....	3
Tabel 1. 2 Score Review Kosmetik Wardah	4
Tabel 1. 3 Skala likert	35
Tabel 1. 4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan usia	66
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 2. 3 Tingkat Pendapatan Responden.....	68
Tabel 2. 4 Produk Kosmetik yang Digunakan	69
Tabel 2. 5 Media <i>Review</i>	69
Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	73
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	75
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	76
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel	78
Tabel 3. 5 Kredibilitas Sumber Ulasan	79
Tabel 3. 6 Ulasan yang Mudah Dipahami	80
Tabel 3. 7 Ulasan yang Relevan dengan yang Diinginkan	81
Tabel 3. 8 Ulasan Produk yang Objektif.....	82
Tabel 3. 9 Jumlah <i>Review</i> Produk yang Banyak.....	83
Tabel 3. 10 Jumlah <i>Review</i> terhadap Kepopuleran.....	84
Tabel 3. 11 Kebutuhan Mencari Informasi Produk.....	85
Tabel 3. 12 Ulasan Positif Mempengaruhi Minat Beli	86
Tabel 3. 13 Ulasan Positif Mempengaruhi Niat Beli	87

Tabel 3. 14 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i>	88
Tabel 3. 15 Kategorisasi Jawaban Responden terhadap Variabel.....	91
Tabel 3. 16 Kredibilitas <i>Endorsement</i>	92
Tabel 3. 17 Keahlian <i>Celebrity Endorser</i>	93
Tabel 3. 18 Daya Tarik <i>Celebrity Endorsement</i>	93
Tabel 3. 19 Prestasi <i>Celebrity Endorsement</i>	94
Tabel 3. 20 Reputasi <i>Celebrity Endorsement</i>	95
Tabel 3. 21 Endorser Dapat Mewakili Image Perusahaan	96
Tabel 3. 22 Kesamaan Dengan Audience	97
Tabel 3. 23 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	98
Tabel 3. 24 Kategorisasi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	100
Tabel 3. 25 Minat Untuk Membeli	101
Tabel 3. 26 Minat Preferensial.....	102
Tabel 3. 27 Minat Referensial.....	103
Tabel 3. 28 Minat Eksploratif	104
Tabel 3. 29 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> ..	105
Tabel 3. 30 Kategorisasi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> ...	107
Tabel 3. 31 Hasil Uji Korelasi <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	108
Tabel 3. 32 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	109
Tabel 3. 33 Uji Regresi Linier Sederhana <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	110
Tabel 3. 34 Hasil Uji Korelasi <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	114

Tabel 3. 35 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	115
Tabel 3. 36 Uji Regresi Linier Sederhana <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	116
Tabel 3. 37 Hasil Uji Korelasi <i>Online Customer Review</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	120
Tabel 3. 38 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Online Customer Review</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	121
Tabel 3. 39 Uji Regresi Linier Berganda <i>Online Customer Review</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	122
Tabel 3. 40 Uji F.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Penelitian	29
Gambar 1. 2 Kurva Uji-t	43
Gambar 2. 1 Bagan <i>Distribution Centre</i> PT PTI	59
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Wardah <i>Distribution Centre</i> Semarang	60
Gambar 3. 1 Hasil Uji Hipotesis 1 (<i>two tail</i>)	113
Gambar 3. 2 Hasil Uji Hipotesis 2 (<i>two tail</i>)	119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	139
Lampiran 2 Tabel Data Identitas Responden.....	145
Lampiran 3 Tabel Induk Penelitian.....	150
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	154
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	157
Lampiran 6 Hasil Analisis Variabel <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	158
Lampiran 7 Hasil Analisis Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	159
Lampiran 8 Hasil Analisis Variabel <i>Online Customer Review</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	160
Lampiran 9 TABEL r.....	161
Lampiran 10 TABEL t.....	162
Lampiran 11 TABEL F.....	163