

**PENGARUH ULASAN *ONLINE* YANG KREDIBEL TERHADAP NIAT BELI  
*SKINCARE* DENGAN DIMENSI EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI**



**Disusun Oleh:**

**Inko Noor Setiadi**

**170323684**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**PENGARUH ULASAN *ONLINE* YANG KREDIBEL TERHADAP NIAT BELI  
*SKINCARE* DENGAN DIMENSI EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Inko Noor Setiadi**

**170323684**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ULASAN *ONLINE* YANG KREDIBEL TERHADAP NIAT BELI  
*SKINCARE* DENGAN DIMENSI EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI**



**Disusun Oleh:**

**Inko Noor Setiadi**

**170323684**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Agnes", is positioned above the name of the supervisor.

**Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc.**

**Skripsi**

**PENGARUH ULASAN *ONLINE* YANG KREDIBEL TERHADAP NIAT BELI  
*SKINCARE* DENGAN DIMENSI EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI**

Yang dipersiapkan dan disusun

oleh **Inko Noor Setiadi**

**NPM: 170323684**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk menerima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**

  
**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

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

**Yogyakarta,  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

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



**SURAT KETERANGAN**

**No. 069/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu, 5 Januari 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si. (Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)
3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Inko Noor Setiadi  
NPM : 1703238684

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Inko Noor Setiadi telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



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

**Alamat**

Kampus III Gedung Bonaventura  
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

**URL**

<https://fbe.uajy.ac.id>

**Kontak**

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127  
Fax : +62-274-485227  
Surel : fbe@uajy.ac.id



## **LEMBAR PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH ULASAN ONLINE YANG KREDIBEL TERHADAP NIAT BELI SKINCARE DENGAN DIMENSI EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI**

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

**Yogyakarta,**

**Yang menyatakan**



**Inko Noor Setiadi**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan segala ciptaanNYA. Saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul Pengaruh Ulasan *Online* yang Kredibel Terhadap Niat Beli *skincare* dengan Kesadaran Merek, Nilai yang Dipersepsikan, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasi dan Kualitas yang Dipersepsikan Sebagai Variabel Mediasi. Penulisan penelitian ini dilakukan sebagai pemenuhan salah satu prasyarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses menulis tugas akhir ini, tidak terlepas dari pihak-pihak yang memberi dukungan, semangat dan pencerahan. Maka dari itu saya ingin menyampaikan rasa terima kasih saya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang diberikan kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu, bapak dan adek yang telah memberi *support* dan motivasi selama proses menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. yang telah memberikan dukungan dan semangat serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bulek Fina & Lek Ipan sekeluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Desita selaku pacar yang bersedia menemani, memberi dukungan dan mendengarkan setiap keluh kesah penulis selama perkuliahan dari semester 4 hingga pada saat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Dani, Nugroho, Afif, Dhandy dan Galih yang merupakan teman seperjuangan dan juga sahabat yang bersedia menemani, memberi dukungan dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Demikian kata pengantar yang dapat penulis sampaikan. Semoga dengan adanya skripsi dapat berguna bagi pembaca, pelaku bisnis, serta teman-teman mahasiswa. Apabila terdapat

kekurangan dalam skripsi ini, maka diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.  
Terima kasih sekali lagi bagi seluruh pihak yang terlibat.





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN .....	iiiv
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Ulasan Online yang Kredibel.....	11
2.1.2 Kesadaran Merek .....	12
2.1.3 Nilai yang Dipersepsikan .....	13
2.1.4 Kepribadian Merek .....	13
2.1.5 Asosiasi Organisasi.....	14
2.1.6 Kualitas yang Dipersepsikan.....	15
2.1.7 Niat Beli .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	20
2.3.1 Pengaruh Ulasan Online yang Kredibel terhadap Niat Beli .....	20
2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merk terhadap Niat Beli.....	20
2.3.3 Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli .....	21
2.3.4 Pengaruh Kepribadian Merk terhadap Niat Beli.....	22

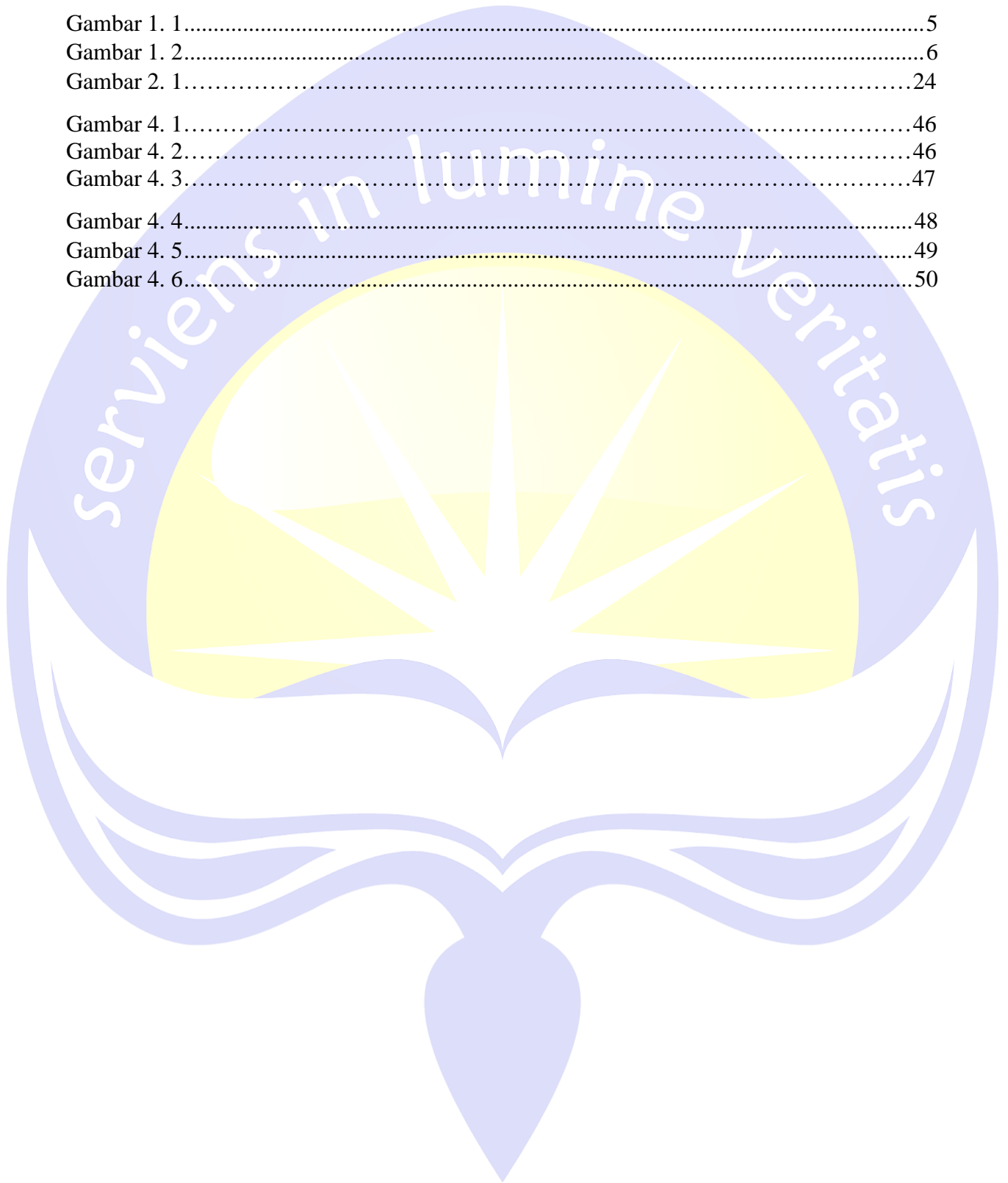
2.3.5	Pengaruh Asosiasi Organisasi terhadap Niat Beli .....	22
2.3.6	Pengaruh Kualitas yang dipersepsikan terhadap Niat Beli .....	23
2.4	Kerangka Penelitian .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>25</b>
3.1	Desain Penelitian.....	25
3.1.1	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.1.2	Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.1.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	26
3.1.4	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3	Sampel Penelitian.....	28
3.4	Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Variabel .....	29
3.5	Metode Pengujian Instrumen .....	31
3.5.1	Uji Validitas .....	31
3.5.2	Uji Reabilitas .....	33
3.6	Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1	Metode Analisis Deskriptif Statistik.....	35
3.6.2	Uji Koefisien Determinasi .....	35
3.6.3	Uji Hipotesis .....	35
3.6.4	Uji Mediasi.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>40</b>
4.1	Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	40
4.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin .....	40
4.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan usia .....	41
4.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan tahun kelahiran.....	41
4.2	Analisis Uji Koefisien Determinasi .....	42
4.3	Analisis Uji Hipotesis.....	43
4.3.1	Analisis Uji Hipotesis .....	45
4.4	Pembahasan Hipotesis.....	51
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>54</b>
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Implikasi Manajerial .....	55
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	56
5.4	Saran.....	56
Daftar Pustaka.....		57

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU.....	17
Tabel 3. 1 DEFINISI OPERASIONAL DAN RUANG LINGKUP VARIABEL .....	30
Tabel 3.2 FACE VALIDITY .....	32
Tabel 3. 3 HASIL UJI VALIDITAS.....	32
Tabel 3. 4 HASIL UJI REABILITAS.....	34
Tabel 4. 1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN .....	40
Tabel 4. 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	41
Tabel 4. 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TAHUN KELAHIRAN.....	41
Tabel 4. 4 KOEFISIEN DETERMINASI.....	42
Tabel 4. 5 UJI PENGARUH LANGSUNG SUBSTRUKTUR 1 .....	43
Tabel 4. 6 UJI PENGARUH LANGSUNG SUBSTRUKTUR 2.....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	5
Gambar 1. 2.....	6
Gambar 2. 1.....	24
Gambar 4. 1.....	46
Gambar 4. 2.....	46
Gambar 4. 3.....	47
Gambar 4. 4.....	48
Gambar 4. 5.....	49
Gambar 4. 6.....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	62
LAMPIRAN II PROFIL RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN .....	66
LAMPIRAN III DATA SET PENELITIAN .....	71
LAMPIRAN IV HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS.....	96
LAMPIRAN V UJI KOEFISIEN DETERMINASI DAN HASIL UJI MEDIASI .....	101



**PENGARUH ULASAN ONLINE YANG KREDIBEL TERHADAP NIAT BELI  
SKINCARE DENGAN DIMENSI EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI**

**Disusun Oleh:**

**Inko Noor Setiadi**

**170323684**

**Pembimbing:**

**Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43 – 44 Yogyakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini berjudul pengaruh ulasan *online* yang kredibel terhadap niat beli *skincare* dengan kesadaran merek, nilai yang dipersepsikan, kepribadian merek, asosiasi organisasi dan kualitas yang dipersepsikan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dibuat untuk menguji pengaruh ulasan *online* yang kredibel terhadap niat beli yang dimediasi dimensi *brand equity*. Objek penelitian ini yaitu *skincare*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden berjumlah 168 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan mengumpulkan data melalui google forms yang diisi oleh responden menggunakan skala likert 5 skala. Olah data hasil data yang didapatkan oleh peneliti dilakukan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa faktor-faktor dimensi *brand equity* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

**Kata Kunci:** Ulasan online yang kredibel, kesadaran merek, nilai yang dipersepsikan, kepribadian merek, asosiasi organisasi, kualitas yang dipersepsikan dan niat beli.