



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah diuji oleh peneliti, maka peneliti dapat menarik simpulan, sebagai berikut :

1. *Online Customer Review (X1)* **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma Cendika, dan Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya. Hal tersebut dikarenakan dari hasil uji deskriptif dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *online customer review* memberikan manfaat untuk mempermudah sebelum berbelanja. Maka dari itu setiap mahasiswa di 3 Universitas tersebut dalam melakukan pembelian mereka menilai *online customer review* memberikan manfaat untuk mempermudah sebelum berbelanja sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Testimoni (X2) **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma Cendika, dan Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya. Hal tersebut dikarenakan dari hasil uji deskriptif nilai rata-rata tertinggi adalah testimoni yang diberikan konsumen Scarlett Whitening mampu memberikan daya tarik pada orang lain. Maka dari itu setiap mahasiswa di 3 Universitas tersebut menilai adanya daya tarik yang diberikan konsumen Scarlett sehingga hal tersebut mempengaruhi dalam keputusan pembelian.



3. *Brand Ambassador* (X3) **tidak berpengaruh** terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma Cendika, dan Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa di 3 Universitas tersebut tidak terlalu memperhatikan siapa yang menjadi *brand Ambassador* pada Scarlett Whitening, maka bagi mahasiswa *brand ambassador* bukan lagi menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, karena terdapat faktor lain juga seperti *brand ambassador* tidak begitu membawa pengaruh dan manfaat saat mereka melakukan pembelian.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Bagi Penjual Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan simpulan diatas dikatakan bahwa variabel X1 dan X2 yakni *online customer review* dan testimoni **memiliki pengaruh** terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma Cendika, dan Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan, dari hal tersebut peneliti memberikan saran sebagai berikut :

#### 1. *Online Customer Review*

Konsumen yang telah membeli disarankan oleh penjual untuk memberikan *online customer review* setelah membeli produk *skincare* Scarlett Whitening, penjual memberikan tawaran berupa mendapat *point* dan potongan harga kepada konsumen yang mau memberikan *review* mengenai produk yang telah dibeli dengan menyampaikan kualitas produk, kelebihan dan kekurangan produk dengan jujur dan apa adanya, serta memberikan



*review* menarik dari setiap produk mengenai manfaat dan kegunaan lebih spesifik.

## 2. Testimoni

Konsumen yang telah membeli disarankan oleh penjual untuk memberikan pesan testimoni setelah membeli dan memakai suatu produk dari Scarlett Whitening dengan memberikan *point* dan *voucher* diskon belanja untuk pembelian selanjutnya, hal tersebut dilakukan agar ketika calon pembeli melihat-lihat produk Scarlett di *marketplace* maupun di *social media* terdapat pesan testimoni konsumen yang telah membeli, sehingga hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan oleh calon pembeli dan mempermudah calon pembeli saat akan memutuskan pembelian.

### 5.2.2. Bagi Peneliti selanjutnya

Berikut adalah saran yang diberikan peneliti untuk peneliti selanjutnya :

- a) Mencari variabel penelitian terbaru yang masih sangat jarang dipakai dan diperbarui lagi dengan referensi yang masih baru dan mencari kasus yang terbaru dan terkini terkait dengan produk *skincare* Scarlett Whitening.
- b) Mengganti variabel Y jadi lebih baru dan yang paling berkaitan dengan yang dialami konsumen saat-saat ini dan mencari referensi yang banyak dalam jurnal agar mendapat banyak informasi dan teori untuk dipakai dalam penelitian sehingga menjadi lancar dalam pengerjaannya.



**Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.**

## DAFTAR PUSTAKA

- Audina, Nova . dan Azzahra N , 2020 , Pengaruh Testimoni dan Kreasi Nilai Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Film Gundala (Sensus Pada *Followers* Gundala Official) , *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi* , 1 (2) :67-76.
- Arohman. dan Adelita N, 2018, Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018 , *Jurnal Ekonomi Manajemen 1* , 9 (2) : 24-34.
- Brestilliani , Lelly , 2020 , Pengaruh *Brand Awareness, Brand Ambassador*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA), *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9 (2) : 1-19.
- Cahya, H, 2018, Pengaruh *Testimonial* dan *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda, *E-Journal Administrasi Bisnis*, 6 (4):1384–1398.
- Elwalda, A., Lu, K. dan Ali, 2016, Perceived derived attributes of online customer reviews, *Computers in Human Behavior* 56, 306-319.
- Farki, Ahmad,dkk, 2016, Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia, *Jurnal Teknik ITS*, 5 (2) : A614-A619.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Greenwood, Lea G. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Haniscara, Noky A . dan Saino , 2021 , Pengaruh *Online Customer Review* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*: Studi Pada Generasi Muda Surabaya , *Jurnal Sains Sosio Humaniora* , 5 (1) : 533-543
- Jaiz, Muhammad ., 2014 , *Dasar-Dasar Periklanan* , Yogyakarta : Graha Ilmu.





- Kotler, Philip. dan Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kusumadewi, Nisha. dan Trisha G Saraswati , 2020, Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia , *eProceeding of Management*, (7) : 6476-6487.
- Latief, Fitriani. dan Nirwana Ayustira , 2020 , Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla , *Jurnal Mirai Management* , 6 (1) : 139-154.
- Lee, S., Chang, N. ., Yoo, M., Choi, J.H., dan Shin, D. 2014. Development and Validation of S-Allyl-L-Cysteine in Rat Plasma Using a Mixed-Mode Reversed-Phase and Cation-Exchange LC-ESI-MS/MS Method: Application to Pharmacokinetic Studies. *Journal of Chromatographic Science* , 2014: 1-6.
- Lestari, Heppiana ., Sunarti. dan A.S. Bafadhhal ., 2019 , Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China) , *Jurnal Administrasi Bisnis* , 66 (1) : 67-78
- Manap, Abdul . 2016 . *Revolusi Manajemen Pemasaran* . Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Muzdalifah, Laily . dan H. Ilmiah , 2020 , Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lsinta Muslim Wedding) , *Greenomika* , 2 (2) : 105-113.
- Nafiisah , Sa'adatun ., S. Nuringwahyu , dan D. Krisdianto ., 2021 , Pengaruh kualitas Pelayanan dan Testimoni Produk di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi di Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik* ) , *JIAGABI* , 10 (2) : 294-301.
- Nanis, Susanti., 2009 , Analisis Pelanggan Terhadap Pelaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni Dalam Situs Pemasaran Internet , *Manajemen Teori dan Terapan*, 1 (1) :7
- Oktaviana, Eka F. dan R. Hasanah , 2020 , Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Rachel Venny Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening, *e-Proceeding of Management* , 7 (2) : 4695-4704.
- Partao, Z. A ., 2014 , *TESTIMONIAL: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing dan Penjualan yang Paling Militan*, Alaz self Publishing.



Putri, L. dan Wandebori, H, 2016. Factor Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review, *ICEBESS Proceeding*, 255-263.

Rofiq , Fahmi A. dan M.E. Saputri , 2020 , Pengaruh *Lifestyle, Product Attributes* dan *Brand Ambassadors* Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* , *e-Proceeding of Management* , 7 (2) : 3919-3929.

Royan, Frans M. 2005 . “Marketing Celebrities”. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Samosir, L. S., Putri, Y. R. dan Nurfebrianing, S , 2016. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15 (2), 233-240.

Sriyanto , Agus . dan A.W. Kuncoro , 2019 , Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018) , *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* , 8 (1) : 21-34.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Widya , Cucu Andita . dan S. Riptiyono , 2019 , Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Consumer Trust* Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna *Instagram* di Kecamatan Kebumen) , *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 1(1) : 76-84.

#### Website:

Mia Chitra Dinisari . 2021 . *Produk yang Mudah Diaplikasikan jadi Andalan Scarlett* . <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210111/220/1341687/produk-yang-mudahdiaplikasikan-jadi-andalan-scarlett>  
(Diakses pada tanggal : 17 April 2021 : Pukul 11.20)

Compass. 2021. *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*.  
<https://compass.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>  
(Diakses pada tanggal 23 Sept 2021 : Pukul : 09.00)

Zap Clinic . 2020 . Zap Beauty Index . <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>  
(Diakses pada tanggal : 20 April 2021 : Pukul : 16.40)

Iskandar , dan Agustin . 2020. Headline : Marak Penipuan Online Shop di Medsos ,Hatihatimodusnyamakanggih.<https://m.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnyamakin-canggih>



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

(Diakses pada tanggal 27 November 2021 : Pukul : 18.15)

Liputan 6 . 2021 . Hasil Survei Produk *Skincare* Laris Manis Selama Pandemi Covid-19.<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617944/hasil-survei-produk-skincare-laris-manis-selama-pandemi-covid-19>

(Diakses pada tanggal 5 Desember 2021 : Pukul : 18.00)