

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, TESTIMONI, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKIN CARE SCARLETT WHITENING***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C,
Universitas Katolik Darma Cendika, Universitas Katolik Widya
Mandala Kalijudan Surabaya)**



Oleh :

NAFISY NETANIA

18110023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2022

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.



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* , TESTIMONI , DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE SCARLETT WHITENING***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma Cendika, Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Nafisy Netania

18110023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA
2022**

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, TESTIMONI, DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN
CARE SCARLETT WHITENING**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik
Darma Cendika, Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

NAFISY NETANIA
18110023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nafisy Netania

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen Perhotelan

Alamat Asli : Jl. Bronggalan 2D/56A, Surabaya

No. Identitas : 3578106603000002

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Online Customer Review*, Testimoni, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma Cendika, Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan secara umum maupun sebagian dalam bentuk jurnal atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dijadikan rujukan dalam penulisan skripsi ini telah saya sebutkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku umum. Apabila di kemudian hari terbukti ada ketidaksesuaian dan saya melakukan tindakan menyalin atau meniru karya tulis orang lain, saya bersedia menerima teguran berupa sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika, termasuk pencabutan gelar sarjana.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan dengan benar dan penuh tanggung jawab.

Surabaya, 10 Februari 2022

Hormat Saya,



Nafisy Netania

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nafisy Netania

NPM : 18110023

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review*, Testimoni, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma Cendika, Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya)

Pembimbing,
Tanggal : 19 Januari 2022


(Dr. Y. Budi Hermanto, M.M.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Tanggal : 19 Januari 2022


(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh **Nafisy Netania** dengan **NPM 18110023**

Telah diuji pada Tanggal 24 Januari 2022

Dinyatakan **LULUS** oleh :

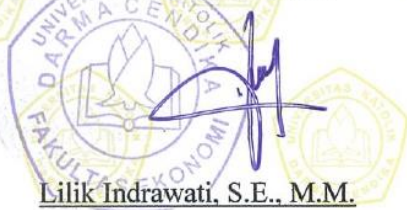
Ketua Tim Penguji



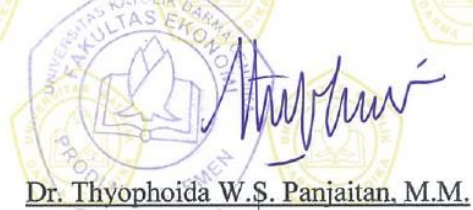
Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


Lilik Indrawati, S.E., M.M.

Ketua Program Studi


Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, TESTIMONI, DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKIN CARE*
*SCARLETT WHITENING***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma
Cendika, Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya)**

Oleh

Nafisy Netania

18110023

Telah Diuji dan Dipertahankan di Hadapan
Tim Penguji Skripsi

Pada Tanggal 24 Januari 2022

Ketua : Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.

Anggota : 1. Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.

2. Dr. Y. Budi Hermanto, M.M.





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas segala kebaikan, berkat dan bimbingan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik serta diberikan kekuatan dan kesehatan dalam menyelesaikannya. Skripsi ini disusun karena merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya. Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan mengangkat judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Testimoni, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma Cendika, Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya)

Proses dalam pengerjaan skripsi yang dialami peneliti juga tidak sedikit dari hambatan dan kesulitan mulai dari mengerjakan latar belakang, mencari teori yang cocok untuk penelitian, mencari responden dari 3 (tiga) Universitas yang peneliti pilih dan sampai ke pengolahan data untuk diuji dengan SPSS. Peneliti juga mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, salah satunya juga mendapatkan saran dan bimbingan dari dosen pembimbing yaitu : Dr. Y . Budi Hermanto, M.M, tak lain dari itu peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terkhususnya nama-nama yang disebutkan di bawah ini :

1. Romo Adrian Adiredjo, S.T.L., M.A. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya
2. Ibu Lilik Indrawati, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah memberikan bimbingan
3. Ibu Dr. Thyophoida WSP., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah memberikan bimbingan
4. Romo Drs. Y. Budi Hermanto, M.M. selaku dosen manajemen dan dosen pembimbing yang membimbing saya dalam penyusunan skripsi.



5. Kedua orang tua saya, kakak - kakak, dan orang terkasih saya yang telah memberikan dukungan dalam doa, semangat, dan motivasi selama saya menyusun skripsi.
6. Orang terkasih saya Vincentius Eric yang juga turut membantu peneliti dalam memberikan ide, dukungan , doa dan motivasi demi kelancaran pengerjaan skripsi ini
7. Teman – teman saya terkhususnya untuk Elin, Vilano, Fefe dan seluruh teman seangkatan saya (tidak dapat saya sebutkan satu persatu), teman gereja yang juga telah banyak membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini, selalu memberikan saya dukungan berupa doa, semangat dan motivasi.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian dalam skripsi ini.
9. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, baik langsung maupun tidak langsung.

Di samping itu, peneliti juga menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna bahkan masih terdapat banyak kekurangan selama penelitian dilakukan baik yang disengaja maupun tidak disengaja, karena keterbatasan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang didapat peneliti. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan maaf atas kekurangan tersebut dan tidak menutup diri atas saran, kritik, dan masukan yang bermanfaat bagi peneliti. Besar harapan bahwa skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi peneliti sendiri, institusi, prodi, fakultas, dan bagi peneliti selanjutnya serta pihak yang membutuhkan. Terima kasih banyak.

Surabaya, 19 Januari 2022

NAFISY NETANIA
NPM 1810023



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Praktis	7
1.4.2. Manfaat Teoritis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1. <i>Online Customer Review</i>	9
2.1.1.1. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	9
2.1.1.2. Indikator <i>Online Customer Review</i>	9
2.1.1.3. Contoh Gambar Review Produk <i>Skincare Scarlett</i>	10
2.1.2. Testimoni	11
2.1.2.1. Pengertian Testimoni	11
2.1.2.2. Manfaat Testimoni	12
2.1.2.3. Keunggulan Testimoni	12
2.1.2.4. Indikator Testimoni	13
2.1.3. <i>Brand Ambassador</i>	13
2.1.3.1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	13



2.1.3.2. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.3.3. Peran <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.3.4. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kep Pembelian	15
2.1.4.3. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	18
2.2.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kep.Beli	18
2.2.2. Pengaruh Testimoni Terhadap Kep.Beli	18
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Kep. Beli	19
2.3. Penelitian Terdahulu	20
2.3.1. Penelitian Terdahulu I	20
2.3.2. Penelitian Terdahulu II.....	21
2.3.3. Penelitian Terdahulu III	22
2.3.4. Penelitian Terdahulu IV	23
2.3.5. Penelitian Terdahulu V.....	24
2.3.6. Penelitian Terdahulu VI	25
2.4. Rerangka Pemikiran	27
2.5. Kerangka Konseptual	28
2.6. Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian	29
3.2 Pendekatan penelitian dan sumber data	29
3.3 Variabel Penelitian	30
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	30
3.5 Populasi dan Sampel	32
3.5.1. Populasi.....	32
3.5.2. Sampel.....	32
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1. Metode Pengumpulan Data.....	35



3.6.2. Teknik Analisis Data.....	36
3.6.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.2.2. Uji Deskriptif	37
3.6.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.6.2.5. Koefisien Determinasi.....	39
3.6.2.6. Uji t.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1. Logo Produk Scarlett Whitening	42
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.2.1. Karakteristik Responden	42
4.2.1.1. Usia Responden	42
4.2.1.2. Jumlah Pembelian Konsumen.....	43
4.3 Pembahasan dan Analisa Data	44
4.3.1. Uji Validitas	44
4.3.2. Uji Reliabilitas	46
4.3.3. Uji Deskriptif	47
4.3.4. Uji Asumsi Klasik.....	51
a. Uji Normalitas	51
b. Uji Multikolinieritas.....	52
c. Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.3.5. Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.3.6. Uji Koefisien Determinasi	56
4.3.7. Uji t	56
4.3.7.1. Pembahasan Uji t	59

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	63

BAGIAN AKHIR

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



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 GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1	4
Gambar 2.1 Contoh Gambar Review Produk <i>Skincare Scarlett</i>	10
Gambar 2.2 Contoh Gambar Review Produk <i>Skincare Scarlett</i>	11
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	27
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Logo Produk	42
Gambar 4.2 Kurva distribusi uji t variabel X1	57
Gambar 4.3 Kurva distribusi uji t variabel X2	58
Gambar 4.4 Kurva distribusi uji t variabel X3	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan jumlah pembelian	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X1	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X2	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X3	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2,X3 dan Y	46
Tabel 4.8 Rentang Data Jawaban Responden	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif Variabel X1	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Deskriptif Variabel X2	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Deskriptif Variabel X3	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Deskriptif Variabel Y	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas Variabel X1,X2,X3 Terhadap Y	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.18 Hasil Uji t Variabel X1,X2,X3 Terhadap Y	57

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.





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 LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Google Form)
- Lampiran 2 Hasil Persentase Pie Chart Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Deskriptif
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 9 Uji t
- Lampiran 10 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 11 R Tabel
- Lampiran 12 T Tabel



ABSTRAK

Oleh :
Nafisy Netania

Perkembangan teknologi sangat berkembang pesat dan membawa dampak perubahan bagi banyak orang. Penipuan produk pada masa serba *online* masih terjadi, kini teknologi yang terus berkembang dapat mendukung untuk memunculkan berbagai macam fitur untuk memudahkan *customer* berbelanja *online* untuk meminimalisir masalah penipuan terkait produk dan agar dapat menambah informasi sebelum konsumen memutuskan membeli. Kini salah satu bisnis yang sedang tren dan mengalami peningkatan di Indonesia, salah satunya adalah *skincare* yang saat ini sedang tren, dimana salah satunya terdapat *skincare* lokal yang mampu menduduki posisi nomor dua pada *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *online customer review*, testimoni, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui Google *form*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UNAIR Kampus C, Mahasiswa UKDC, dan Mahasiswa UKWM Kalijudan Surabaya yang pernah membeli Produk *skincare* Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan penentuan sampel metode *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 75 responden. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 22 *for Windows*.

Dari hasil penelitian uji statistik menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, lalu semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Hasil Uji Normalitas metode Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal. Hasil Uji Multikolinieritas juga menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi. Hasil Uji Heteroskedastisitas disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 2.191 + 0,239.X1 + 0,301.X2 + 0,092.X3$, lalu besarnya pengaruh *online customer review*, testimoni, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Produk *skincare* Scarlett Whitening berdasarkan nilai *Adjusted Rsquare* adalah sebesar 53,0 %. Hasil analisis data Uji *t* menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening, sedangkan variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Testimoni, dan *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Oleh :
Nafisy Netania

Technological developments are growing rapidly and bring about changes for many people. Product fraud in the online era still occurs, now technology that continues to develop can support the emergence of various features to make it easier for customers to shop online to minimize fraud problems related to products and to be able to add information before consumers decide to buy. Now one of the businesses that is trending and experiencing an increase in Indonesia, one of which is skincare which is currently trending, where one of them is local skincare that is able to occupy the number two position in the best-selling local skincare brand in e-commerce.

This study aims to determine whether or not there is an influence of online customer reviews, testimonials, and brand ambassadors on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare products. The data collection technique used by the researcher is by distributing online questionnaires via Google form. The population in this study were UNAIR Campus C students, UKDC students, and UKWM Kalijudan Surabaya students who had purchased Scarlett Whitening skincare products. This study uses a purposive sampling method with a sample of 75 respondents. The data in this study were processed using SPSS 22 for Windows

From the results of the statistical test research, it shows that all statement items in the questionnaire are declared valid with $r_{count} > r_{table}$, then all variables are declared reliable with Cronbach's alpha value > 0.60 . The results of the Normality Test of the Kolmogorov Smirnov method showed that the data used in this study were normally distributed. Multicollinearity test results also show that there is no symptom of multicollinearity between independent variables in the regression model. The results of the Heteroscedasticity Test concluded that the three variables did not have heteroscedasticity symptoms. The results of the multiple linear regression equation in this study are $Y = 2.191 + 0.239.X1 + 0.301.X2 + 0.092.X3$, then the magnitude of the influence of online customer reviews, testimonials, and Brand Ambassadors on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare products based on the Adjusted Rsquare value is equal to 53.0%. The results of the t-test data analysis showed that the online customer review and testimonial variables had a significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare products, while the Brand Ambassador variable had no effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare products.

Keywords: *Online Customer Review, Testimonials, and Brand Ambassador, Purchasing Decisions*