



RESUME SKRIPSI

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CELEBRITY ENDORSER (NATASHA WILONA) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Tania Sunadi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRACT

Tania Sunadi / 21180250 / 2022 / The Influence of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsers on Purchase Decisions / Supervisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

The development of information technology that is very fast today causes consumers to easily find information and the existence of a product. This condition affects companies that learn to respond in providing product information clearly in order to get a positive response from consumers. This is related to online customer reviews which are very important for a product, especially in the digital era like now. With good and positive online customer reviews, the company will be easy to communicate and develop these products. If consumers do not have confidence in the product, then consumers will not try the product.

The theory used to support this research is the theory of online customer reviews, celebrity endorsers, and purchasing decisions. In this study, online customer reviews and celebrity endorsers as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable.

The object of this research is the Scarlett Whitening product. Data collection techniques used in this study are communication techniques by means of electronic dissemination through Google Forms 106 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation model (Structural Equation Modeling) using WarpPLS 7.0 software

The results of this study indicate that online customer and celebrity reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that all hypotheses have been shown to have a positive and significant effect.

Keywords: *Online Customer Review, Celebrity Endorser, Purchase Decision*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan, diperjualbelikan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Tania Sumadi / 21180250 / 2022 / Pengaruh Online Customer Review dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di masa sekarang menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi dan keberadaan suatu produk. Kondisi ini berpengaruh kepada perusahaan yang dituntut untuk tanggap dalam memberikan informasi produk dengan jelas agar mendapat tanggapan positif dari konsumen. Hal ini berkaitan dengan online customer review yang sangat penting bagi suatu produk apalagi di jaman digital seperti sekarang. Dengan online customer review yang baik dan positif maka perusahaan akan mudah untuk mengkomunikasikan dan mengembangkan produk tersebut. Jika konsumen tidak memiliki keyakinan akan produk, maka konsumen tidak akan mencoba produk tersebut.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori online customer review, celebrity endorser, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, online customer review dan celebrity endorser sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui Google Forms kepada 106 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan judgement sampling. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan software WarpPLS 7.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: Online Customer Review, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di masa sekarang menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi dan keberadaan suatu produk. Kondisi ini berpengaruh kepada perusahaan yang dituntut untuk tanggap dalam memberikan informasi produk dengan jelas agar mendapat tanggapan positif dari konsumen. Hal ini berkaitan dengan online customer review yang sangat penting bagi suatu produk apalagi di jaman digital seperti sekarang.

Persaingan bisnis di era digital sangat kompleks dan serba tidak pasti. Peluang yang diciptakan memang besar tetapi tantangannya pun juga sama besar. Strategi pemasaran perusahaan harus memiliki keunikan dan mengikuti perkembangan jaman. Dengan adanya perkembangan teknologi dan melihat dari keadaan sekarang, perusahaan harus menemukan strategi yang tepat untuk mempromosikan produknya. Saat ini periklanan digital melalui media sosial seperti Instagram menjadi tren dan mengalami perkembangan yang pesat.

Pemakaian selebriti untuk mempromosikan barang saat ini sedang digemari untuk mendukung penjualan suatu produk. Pemilihan selebriti yang tepat dan sesuai menciptakan peluang kesuksesan yang besar terhadap suatu produk. Penggunaan selebriti sebagai endorser dipercaya menambah minat beli konsumen dan mendorong penjualan produk.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah online customer review dan celebrity endorser pada Scarlett Whitening. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang mengenal dan pernah membeli produk Scarlett Whitening.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2017:146) adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan merupakan skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dari penulisan hipotesis dan implikasi operasionalnya untuk analisis data akhir.

C. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi (communication study) dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui 24 Google Forms yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel dependen : Keputusan Pembelian
2. Variabel Independen: Online Customer Review dan Celebrity Endorser

E. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk ukuran sampel sendiri, Hair et al. (2014:100) menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Dalam penelitian ini terdapat 15 item pernyataan, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan adalah $15 \times 5 = 75$ responden. Sampel yang diambil peneliti berdasarkan hasil perhitungan

F. Teknik Pengambilan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui Google Forms kepada responden.





Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan oleh peneliti. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

G. Teknik Analisis Data

Pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu software WarpPLS 7.0 dan SPSS 22. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan dengan variabel laten, 31 di sini uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dinyatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $\text{factor loading} > 0,5$ (Latan dan Ghozali, 2017:89).

b. Uji Realibitas

Menurut Ghozali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, nilai Composite Reliability $> 0,70$, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$ (Latan dan Ghozali, 2017:88).

Adapun rumus dari Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

2. Analisis Deskriptif

Ghozali (2016:19) menyatakan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a) Analisis Persentase
Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fri = \sum fi n \times 100\%$$

- b) Rata – rata Hitung (Mean)
Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Mean dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $x = \sum xi n i=1 n 33$

- c) Rata – rata Terimbang
Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$x = \sum fi . xi \sum fi$$

- d) Rentang Skala
Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut: $Rs = m - n b$

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS) 3

3. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik. Responden diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan yang ada dan setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk 1,80 2,60 3,40 4,20 5,00 STS TS N S SS 1,00 35 mengukur sikap responden secara keseluruhan (Cooper dan Schindler, 2017:327). Berikut ini adalah susunan skala Likert yang digunakan: Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju 1 2 3 4 5 4.

4. Penilaian Overall Fit

Penilaian overall fit dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (Structural Equation Modeling) yang dibuat dapat diterima (fit).

5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $KP = \gamma_{11} * OCR + \gamma_{12} * CE$

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian $H_0: \gamma_{11} = 0$ $H_a: \gamma_{11} > 0$

(2) Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian $H_0: \gamma_{12} = 0$ $H_a: \gamma_{12} > 0$

Kriteria pengujian hipotesis: Tolak H_0 apabila $P\text{-value} < 0,05$ Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$

b. Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghazali, 2017:91).

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit. Scarlett Whitening didirikan oleh seorang artis Indonesia yaitu Felicia Angelista pada tahun 2017. Produk kecantikan ini dibuat dari bahan alami serta memiliki sertifikat halal dan berizin BPOM. Pada awal peluncurannya, Scarlett Whitening hanya berfokus pada produk untuk perawatan kulit tubuh yang terdiri dari lotion dan body scrub.

Pada tahun 2020, Scarlett Whitening mengeluarkan produk-produk perawatan kulit wajah. Produk perawatan kulit wajah ini berfungsi untuk mencerahkan kulit dan menghilangkan jerawat. Pada awal tahun 2022, Scarlett Whitening mengeluarkan produk perawatan rambut yaitu shampoo dan conditioner. Seiring berjalannya waktu, Scarlett Whitening juga menambah varian pada setiap produknya. Hingga saat ini, Scarlett Whitening telah menjual lebih dari 10.000 buah di marketplace untuk varian produk favorit nya.



B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review

No	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	OCR1	0,657	<0,001	Valid
2	OCR2	0,718	<0,001	Valid
3	OCR3	0,798	<0,001	Valid
4	OCR4	0,643	<0,001	Valid
5	OCR5	0,713	<0,001	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser

No	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-value	Keterangan
1	CE1	0,818	<0,001	Valid
2	CE2	0,817	<0,001	Valid
3	CE3	0,820	<0,001	Valid
4	CE4	0,689	<0,001	Valid
5	CE5	0,743	<0,001	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-value	Keterangan
1	KP1	0,844	<0,001	Valid
2	KP2	0,819	<0,001	Valid
3	KP3	0,841	<0,001	Valid
4	KP4	0,722	<0,001	Valid
5	KP5	0,803	<0,001	Valid

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Uji Reabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

©

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
1	Online Customer Review	0,749	0,833	0,501	Reliabel
2	Celebrity Endorser	0,837	0,885	0,607	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,865	0,903	0,651	Reliabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Penilaian Model Fit

Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	0,380, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	0,514, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	0,505, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 dapat diterima	2,488	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 dapat diterima	2,129	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,549	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>

Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

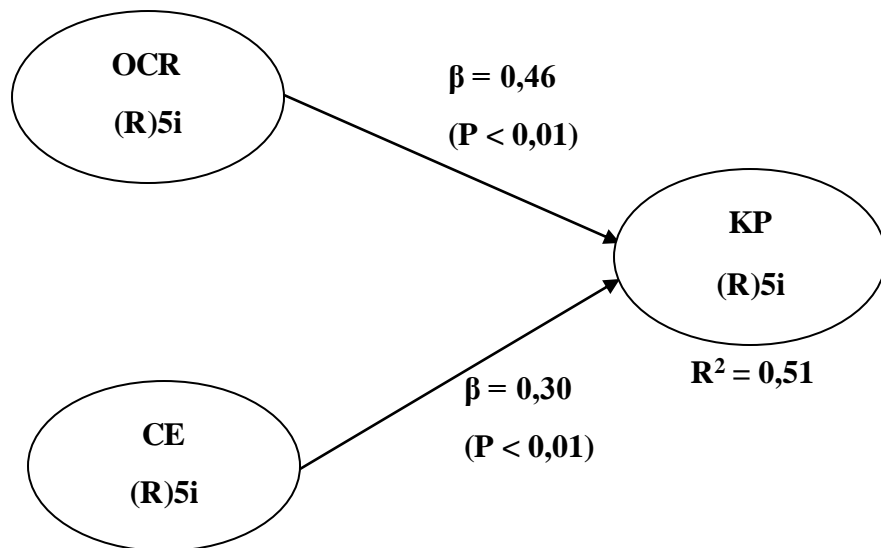
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

4 Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber : Lampiran 3

Persamaan struktural yang diperoleh dari *output* yang dihasilkan adalah:

$$KP = 0,46 * OCR + 0,30 * CE, R^2 = 0,51$$

R-Squared (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil *output* yang telah diuraikan, diperoleh satu persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural diketahui nilai R^2 sebesar 0,51 yang berarti *online customer review* dan *celebrity*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



endorser dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh antar Variabel

Dari – Ke	Pengaruh	<i>P-value</i>	Hasil
<i>Online Customer Review</i> – Keputusan Pembelian	0,46	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian
<i>Celebrity Endorser</i> – Keputusan Pembelian	0,30	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian

C. Pembahasan

1) *Online Customer Review*

Variabel *online customer review* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,58 , dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,47 – 4,69 . Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen produk Scarlett Whitening berpendapat sangat setuju bahwa *online customer review* pada produk Scarlett Whitening bermanfaat.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai kepercayaan konsumen terhadap *online customer review* pada produk Scarlett Whitening memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,50 . Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional bagi Scarlett Whitening dalam rangka mengatasi hal ini, yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan cara menganggapi atau memberikan balasan terhadap *online customer review* yang diberikan kepada Scarlett Whitening baik yang bersifat positif maupun negatif sebagai bentuk terima kasih dan hormat atas penilaian yang diberikan oleh konsumen agar setiap konsumen merasa dihargai dan membuat *online customer review* menjadi lebih bernilai. Disamping itu, butir pernyataan mengenai online customer review memudahkan konsumen untuk berbelanja produk Scarlett Whitening memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,66. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya.

2. Celebrity Endorser

Variabel *celebrity endorser* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,49, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,37 – 4,61. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen Scarlett Whitening berpendapat sangat setuju bahwa *celebrity endorser* yang dipilih oleh Scarlett Whitening sudah tepat.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai keahlian *celebrity endorser* (Natasha Wilona) dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,39. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional bagi Scarlett Whitening dalam rangka mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memberikan hal-hal penting yang harus dilakukan atau disebut oleh *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening agar dapat memudahkan *celebrity endorser* dalam mempromosikan dan membuat keunggulan produk Scarlett Whitening tersampaikan kepada konsumen. Disamping itu, butir pernyataan mengenai *celebrity endorser* (Natasha Wilona) memiliki prestasi dan citra yang baik sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



review nya dapat dihargai memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,60.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya.

3 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh hasil pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 46% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dan dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo, Li, & Fan, 2015). *Online customer review* membentuk keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga dengan adanya *online customer review* yang positif maka akan membuat konsumen menaruh kepercayaan kepada suatu merek. *Online customer review* juga dapat menjadi sumber bagi konsumen untuk mendapatkan informasi akan suatu produk atau merek sehingga konsumen dapat mengenal produk atau merek tersebut. Konsumen yang sudah mengenal dan memiliki keyakinan pada suatu merek akan cenderung memilih produk atau merek yang sama dan tidak mudah beralih ke merek lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *online customer review* yang diberikan terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI IKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKKG.



4. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh hasil pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 30% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_2) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Celebrity Endorser merupakan *icon* ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk (Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia, 2017). *Celebrity endorser* memberikan pengetahuan akan suatu produk, membujuk konsumen, memberikan manfaat produk serta dapat mewakili citra produk yang akan menimbulkan persepsi konsumen. Ketika persepsi konsumen itu baik terhadap suatu produk maka akan timbul ketertarikan konsumen akan produk atau merek tersebut. Konsumen yang memiliki ketertarikan pada suatu merek akan terdorong untuk membeli produk atau merek tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas *celebrity endorser* yang dipilih oleh suatu merek, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN



Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila *online customer review* meningkat.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila *celebrity endorser* yang dipilih oleh Scarlett Whitening semakin berkualitas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Scarlett Whitening

- a. Diharapkan bagi Scarlett Whitening untuk dapat memperhatikan dan meningkatkan kinerja untuk menanggapi dan menindaklanjuti *online customer review* yang bersifat positif maupun negatif dengan baik supaya *online customer review* mendapat keyakinan dari konsumen dan dapat dengan benar menjadi pertimbangan serta menyakinkan calon konsumen lain.
- b. Diharapkan Scarlett Whitening untuk tetap memperhatikan mengenai keahlian selebriti dalam menyampaikan promosi produk Scarlett Whitening. Hal ini dapat dilakukan seperti dengan lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* yang sesuai untuk Scarlett Whitening.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya



- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain dan dapat mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak responden.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian serupa di wilayah tertentu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak tantangan dan hambatan yang penulis hadapi, namun akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Dergibson Siagian, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
3. Seluruh karyawan dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.

5. Adi Dharma Kosasih yang selalu mendampingi dan memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi.

6. Lidya Lorensia, Rifda Anbar Nisrina, Diana Permata Sari, Natalia Prasetya selaku sahabat terdekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Acidah, Nur., M Mukery Warso., Leonardo Budi Hasiolan. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*, 2(2).

Amin, Amirudin M., & Yuli Natalia. (2017). *Analisis of The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Trust on The Purchasing Decision of Garnier Products For Student At STIE Pelita Indonesia*, 5(4), 487-496.

Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti & Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.

Fera, Gunawan. (2015). *Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS*, 3(2), 1-10.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fileri, Raffaele. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*, 1261-1270.

Firmansyah, Muhammad A. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*, Pasturuan: Qiara Media.

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, United States of America: Pearson Education

Ifeanyichukwu, Chioma Dili. (2016). *Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria*, 3(9), 103-110.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, United States of America: Pearson Education.

Kotler, Philip & Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, United States of America: Pearson Education.

Latan, Hengky & Imam Ghozali (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Mo, Zan., Yan-Fen Li., Peng Fan. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*, 8(1), 419-424.

Putri, Latifa., & Harimukti Wandebori. (2016). *Factor Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indoesia Based On Online Review*, 255-263.

Rizaty, Monavia Ayu. (2022). "Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021, diakses pada 11 Januari 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>.

Scarlett Whitening (n.d), diakses pada 16 Februari 2022, <https://scarlettwhitening.com/>.

Sekaran, Umma, dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Shopee (2022), diakses pada 17 Januari 2022, <https://shopee.co.id/product/39479320/605012143?smtt=0.177486485-1645390182.9>.

Sudirjo, Frans., Sulistiyani., Honorata Ratnawati Dwi Putranti. (2020). *The Role of Product Attributes, Brand image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta*, 29(6), 4888 – 4898.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Takaya, Rowlan. (2017). *The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And It's Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone*, 17(2), 183-196.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Hak cipta milik IBI MKIS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Tania Sunadi

N I M : 21180250

Tanggal Sidang : 17-10-2022

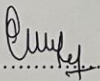
Judul Karya Akhir : Pengaruh Online Customer Review dan Celebrity

Endorser (Natasha Wilona) terhadap Keputusan

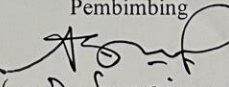
Pembelian Produk Scarlett Whitening

Jakarta, 26 / Oktober 20 22

Mahasiswa/I

()

Pembimbing

(
(D. Sugi))