

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN DI KOTA BATAM

SKRIPSI



**Oleh :
Sherina
200910051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN DI KOTA BATAM

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Sherina
200910051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sherina

NPM : 200910051

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin Di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 16 Desember 2023



Sherina
200910051

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN DI KOTA BATAM

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Sherina
200910051**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 19 Januari 2024



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Perkembangan sektor industri kosmetika perawatan kulit (skincare) mengalami angka pertumbuhan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun ini dan menjadi industri yang sangat kompetitif. Permintaan akan produk perawatan kulit terus mengalami peningkatan seiring dengan adanya kesadaran pada masyarakat mengenai seberapa penting perawatan diri dan yang penampilan yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, brand image, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin di Kota Batam. Dalam penelitian ini digunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen atau pengguna yang telah melakukan pembelian ataupun menggunakan produk skincare Avoskin di Kota Batam dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat ukur yang digunakan, yaitu Skala Likert. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form dan dianalisis dengan metode analisis data regresi linier berganda. Penemuan penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,125 > 0,05$. Sedangkan, variabel brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, online customer review juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hasil dari uji f menunjukkan nilai f hitung memiliki nilai sebesar $52,982 > f$ tabel $(2,70)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel promosi, brand image, dan online customer review secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi; *Brand Image*; *Online Customer Review*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*The development of the skin care cosmetics (skincare) industry sector has experienced quite high growth rates in recent years and has become a very competitive industry. The demand for skin care products continues to increase along with public awareness of how important self-care and good appearance are. The aim of this research is to find out the influence of promotions, brand image and online customer reviews on purchasing decisions for Avoskin skincare products in Batam City. In this research, research using a quantitative approach. The sample taken in this research was 100 people who were consumers or users who had purchased or used Avoskin skincare products in Batam City using a purposive sampling technique. The measuring instrument used is the Likert Scale. Data collection in this research used a questionnaire which was carried out by distributing the questionnaire online via Google Form and analyzed using the multiple linear regression data analysis method. Research findings show that the promotion variable does not have a partial influence on purchasing decisions with a significance value of $0.125 > 0.05$. Meanwhile, the brand image variable partially influences purchasing decisions as indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$. Apart from that, online customer reviews also partially influence purchasing decisions as indicated by a significance value of $0.005 < 0.05$. The results of the *f* test show that the calculated *f* value has a value of $52.982 > f$ table (2.70) and a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that the promotion, brand image and online customer review variables simultaneously influence purchasing decisions.*

Keyword: Promotion; Brand Image; Online Customer Review; Purchase Decision

KATA PENGANTAR

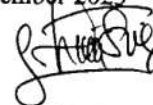
Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin Di Kota Batam yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat selesai dengan tepat waktu tanpa bantuan dan bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.. selaku Pembimbing Skripsi pada program studi manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendukung penuh, serta memberikan doa, nasehat, dukungan dan semangat;
7. Para responden yang telah ikut berpartisipasi dalam membantu proses penelitian dengan mengisi kuesioner;
8. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai;
9. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan, Amin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan pembaca.

Batam, 16 Desember 2023



Sherina



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Manfaat Teoritis	14
1.6.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Kajian Teori.....	17
2.1.1 Promosi.....	17
2.1.1.1 Pengertian Promosi	17
2.1.1.2 Tujuan Promosi	18
2.1.1.3 Indikator Promosi.....	19
2.1.2 Brand Image.....	20
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.1.2.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	21
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	22

2.1.3 Online customer review	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Online customer review</i>	23
2.1.3.2 Manfaat <i>Online customer review</i>	24
2.1.3.3 Indikator <i>Online customer review</i>	25
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.3.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian..	35
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Sifat Penelitian	38
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	38
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	38
3.3.2 Periode penelitian.....	39
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	40
3.4.3 Teknik <i>sampling</i>	42
3.5 Sumber Data.....	42
3.6 Metode pengumpulan data	43
3.7 Operasional Variabel Penelitian	44
3.7.1 Variabel Independen.....	44
3.7.2 Variabel Dependen	45
3.8 Metode Analisis Data	47
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	48
3.8.2.1 Uji Validitas Data	48
3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data.....	50

3.8.3 Uji Asumsi Klasik	50
3.8.3.1 Uji Normalitas Data	50
3.8.3.2 Uji Heterokedastisitas	51
3.8.3.3 Uji Multikolinearitas	51
3.8.4 Uji Pengaruh.....	52
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.9 Uji Hipotesis.....	53
3.9.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	53
3.9.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
4.2.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin	57
4.2.2 Data Responden Menurut Usia	57
4.2.3 Data Responden Menurut Pekerjaan.....	58
4.2.4 Data Responden Menurut Lama Pemakaian Produk	58
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	59
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X1).....	59
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	60
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Online customer review</i> (X3).....	62
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
4.4 Analisis Data	65
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data	65
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Data.....	65
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	66
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas.....	67
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
4.4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh	71
4.4.3.1 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	71
4.4.3.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.5 Pengujian Hipotesis.....	73

4.5.1 Hasil Uji T (Parsial)	73
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	75
4.6 Pembahasan	76
4.6.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Batam.....	76
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Batam	77
4.6.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Batam.....	78
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	81
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Brand skincare dengan angka permintaan yang tinggi di E-Commerce	5
Gambar 1.2 Pengguna Internet dan Sosial Media	7
Gambar 1.3 Top 7 Brand Skincare Lokal	10
Gambar 1.4 Data Online customer review	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36

DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram 1.1 Data Sales Revenue Kategori FMCG	2
Diagram 1.2 Media Sosial yang digunakan Avoskin	8

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut di Media Sosial 2023	9
Tabel 3.1 Periode Penelitian	39
Tabel 3.2 Skala Likert.....	44
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3.4 Rentang Skala	48
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk.....	58
Tabel 4.5 Hasil Data Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X1).....	59
Tabel 4.6 Hasil Data Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X2).....	61
Tabel 4.7 Hasil Data Analisis Deskriptif Variabel Online customer review (X3)	62
Tabel 4.8 Hasil Data Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4.9 Hasil Data Uji Validitas	66
Tabel 4.10 Hasil Data Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	69
Tabel 4.12 Hasil Data Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.13 Hasil Data Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.14 Hasil Data Uji Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.15 Hasil Data Uji Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	73
Tabel 4.16 Hasil Data Uji t	74
Tabel 4.17 Hasil Data Uji F	75

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Lemeshow	41
Rumus 3.2 Rentang Skala	47
Rumus 3.3 Korelasi Koefisein Product Moment	49
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	52