

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA
PLATFORM SHOPEE DAN *CELEBRITY ENDORSER*
SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
DMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

MARINA MARIANA

00000096734

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA
PLATFORM SHOPEE DAN *CELEBRITY ENDORSER*
SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Magister Ilmu Komunikasi

MARINA MARIANA

00000096734

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Marina Mariana

Nomor Induk Mahasiswa : 00000096734

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA PLATFORM SHOPEE DAN CELEBRITY ENDORSER SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Serta semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 26 September 2024



(Marina Mariana)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA *PLATFORM SHOPEE* DAN *CELEBRITY ENDORSER SKINTIFIC* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

Oleh

Nama : Marina Mariana
NIM : 00000096734
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 2 Oktober 2024
Pukul 14.00 s.d 15.45 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,



Ambang Priyonggo, S.S., M.A., PhD

NIDN: 0309017603

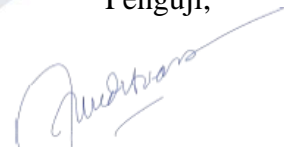
Pembimbing I,



Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0313088403

Penguji,



Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.

NIDN: 0313068201

Pembimbing II,



Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA

NIDN: 0314047401

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,



Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos., M.Hum.

NIDN: 0323036905

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marina Mariana
NIM : 00000096734
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : *Tesis/~~Skripsi/Tugas Akhir~~ (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA PLATFORM SHOPEE DAN CELEBRITY ENDORSER SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 26 September 2024

Yang menyatakan,



(Marina Mariana)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kesempatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA PLATFORM SHOPEE DAN CELEBRITY ENDORSER SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE****" ini dengan baik. Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Penulisan tesis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1 Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
- 2 Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 3 Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos., M.Hum., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 4 Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
- 5 Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA, sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
- 6 Ambang Priyonggo, S.S., M.A., PhD., sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin proses sidang tesis dapat berjalan dengan baik dan lancar.
- 7 Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn., sebagai Penguji yang telah memberikan berbagai masukan dan perbaikan.

8 Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka menerima saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi.

Tangerang, 26 September 2024



(Marina Mariana)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA *PLATFORM SHOPEE* DAN *CELEBRITY ENDORSER SKINTIFIC* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

(Marina Mariana)

ABSTRAK

Dalam era digital seperti sekarang, penggunaan internet telah membawa perubahan besar pada perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan. *Online Customer Review* dan persepsi terhadap *Citra Merek* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* pada platform *e-commerce* Shopee dan *celebrity endorser* Skintific terhadap Keputusan pembelian konsumen. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Teori Source of Credibility* digunakan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling terkait dan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi *brand image*. Dengan demikian, kredibilitas sumber informasi seperti *online customer review* dan *celebrity endorser* dapat menjadi variabel penting dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian *online* di *platform Shopee*, terutama untuk produk kosmetik Skintific. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online* yang disebar kepada pengguna *Shopee* yang memiliki pengalaman berbelanja produk kosmetik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak. Hasil analisa data nantinya akan diperoleh dari teknik analisa data yakni Uji Hipotesis melalui system Smart Pls 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform Shopee, serta berkontribusi dalam membentuk *brand image* yang positif. Sedangkan *online customer review* tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, hasil penelitian mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh rekomendasi dari selebriti yang mereka percayai.

Kata kunci: *Online Customer Review, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Brand Image, E-Commerce*

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS
ON SHOPEE PLATFORM AND SKINTIFIC CELEBRITY
ENDORSER ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY
BRAND IMAGE***

(Marina Mariana)

ABSTRACT (English)

In the current digital era, the use of the internet has brought significant changes to consumer behavior in purchasing products or services. Online Customer Reviews and perceptions of Brand Image play a crucial role in influencing consumer purchase decisions. This study aims to analyze the influence of online customer reviews on the Shopee e-commerce platform and Skintific celebrity endorser on consumer purchase decisions. The theory used in this research is the Source of Credibility Theory, employed to understand how these factors are interrelated and how consumer trust in information sources can affect purchase decisions through the mediation of brand image. Thus, the credibility of information sources such as online customer reviews and celebrity endorsers can be vital variables in understanding consumer behavior in the context of online purchasing decisions on the Shopee platform, especially for Skintific cosmetic products. This research utilizes a quantitative approach with data collection through online questionnaires distributed to Shopee users with experience in purchasing cosmetic products. The sampling technique used is non-probability sampling, where samples are randomly selected. Data analysis results will be obtained through hypothesis testing using the Smart PLS 3.0 system. The research results show that celebrity endorsers have a significant influence on purchasing decisions for Skintific products on the Shopee platform, as well as contributing to the formation of a positive brand image. On the other hand, online customer reviews do not directly impact brand image and purchasing decisions. The findings suggest that consumers tend to be more influenced by recommendations from celebrities they trust.

Keywords: *Online Customer Review, Celebrity Endorser, Purchase Decision, Brand Image, E-Commerce*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5.1 Kegunaan Akademis	13
1.5.2 Kegunaan Praktis	14
1.5.3 Kegunaan Sosial	14
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	15
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan.....	31
2.2.1. <i>Source of Credibility</i>	31

2.2.2. <i>E-Commerce</i>	34
2.2.3. <i>Online Review Customer</i>	35
2.2.4. <i>Celebrity Endorser</i>	36
2.2.5. <i>Brand Image</i>	36
2.2.6. Keputusan Pembelian	43
2.3 Alur Penelitian.....	48
2.4 Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Paradigma Penelitian.....	57
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	59
3.3 Metode Penelitian.....	59
3.4 Unit Analisis, Populasi & Sampel.....	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data	64
3.6 Keabsahan Data.....	66
3.7 Teknik Analisis Data.....	67
3.7.1 Validitas	67
3.7.2 Reliabilitas	69
3.7.3 Analisis SEM-PLS (<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i>).....	69
3.8 Operasional Variabel.....	72
3.8.1. Variabel <i>Online Customer Review (X1)</i>	73
3.8.2. Variabel <i>Celebrity Endorser (X2)</i>	74
3.8.3. Variabel <i>Brand Image (Y)</i>	76
3.8.4. Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	80

4.1.1. Profil SKINTIFIC	80
4.1.2. Profil Responden.....	83
4.2. Hasil Penelitian	89
4.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	89
4.2.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	96
4.3. Pembahasan.....	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Simpulan.....	107
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	108
5.3 Saran Sosial.....	110
5.3.1 Saran Akademis.....	110
5.3.2 Saran Praktis.....	110
5.4 Implikasi Manajerial.....	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	132
LAMPIRAN.....	133
LAMPIRAN.....	134



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Analisis SEM-PLS	71
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	74
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	76
Tabel 3. 4 Operasional Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	77
Tabel 3. 5 Operasional Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> (Z)	79
Tabel 4.1 Profil Responden Jenis Kelamin	84
Tabel 4.2 Profil Responden Usia	85
Tabel 4.3 Profil Responden Wilayah Tempat Tinggal.....	85
Tabel 4.4 Profil Responden Pekerjaan	86
Tabel 4.5 Profil Responden Pendapatan Per Bulan	87
Tabel 4.6 Pertanyaan Umum terkait SKINTIFIC	88
Tabel 4.7 Uji Validitas Konvergen	91
Tabel 4.8 Nilai AVE (Average Variance Extracted)	92
Tabel 4.9 Cross Loading Factor.....	94
Tabel 4.10 Nilai Cronbach's Alpha	95
Tabel 4.11 Uji Hipotesis	97
Tabel 4.12 Hasil R Square	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2029	1
Gambar 1.2 Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024	9
Gambar 4. 1 Logo SKINTIFIC	83
Gambar 4. 2 Produk SKINTIFIC	84
Gambar 4. 3 Produk SKIN Barrier Nicholas Saputra	85
Gambar 4. 2 Nicholas Saputra sebagai Celebrity Endorser SKINTIFIC.....	85
Gambar 4. 3 Alur Penelitian berdasarkan Hipotesis	100



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Dokumentasi Pengumpulan Data	132
Lampiran B Dokumentasi Pengumpulan Data.....	134
Lampiran C Uji Hipotesis SPLS	1325

