

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

ISABELLA PETRA CARMELITA SUKAMTO

Nomor Mahasiswa: 11190632

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isabella Petra Carmelita Sukamto
NIM : 11190632
Program studi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE AVOSKIN* DI KOTA YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 06 Januari 2022

Yang menyatakan



(Isabella Petra Carmelita. S.)
NIM: 11190632

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *CITRA MEREK*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE AVOSKIN* DI KOTA YOGYAKARTA”

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ISABELLA PETRA CARMELITA SUKAMTO

11190632

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 15 Desember 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., MM :

(Ketua Tim Penguji)

2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D :

(Dosen Penguji)

3. Dra. Ety Istriani, MM :

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 19 Desember 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Avoskin di Kota Yogyakarta”

Yang penulis kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka penulis bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta, 3 Desember 2022



(Isabella Petra Carmelita Sukamto)

NIM: 11190632

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat serta kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul judul: **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Avoskin di Kota Yogyakarta”** sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan juga pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
- 2) Para responden yang telah banyak membantu penulis memperoleh data untuk kemudian diolah dalam penyusunan skripsi.
- 3) Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan semangat, materi dan bantuan doa kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
- 4) Sahabat dan teman-teman saya yang telah memberikan *support* dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih memiliki kekurangan dan kelemahan, sehingga penulis berharap agar pembaca dapat memberikan kritik dan saran. Akhir kata, penulis hanya bisa mendoakan supaya Tuhan Yang Maha Kuasa

yang akan membalas kebaikan semua dan semoga dengan adanya penulisan skripsi ini bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen.

Yogyakarta, 5 Desember 2022



Isabella Petra Carmelita Sukamto

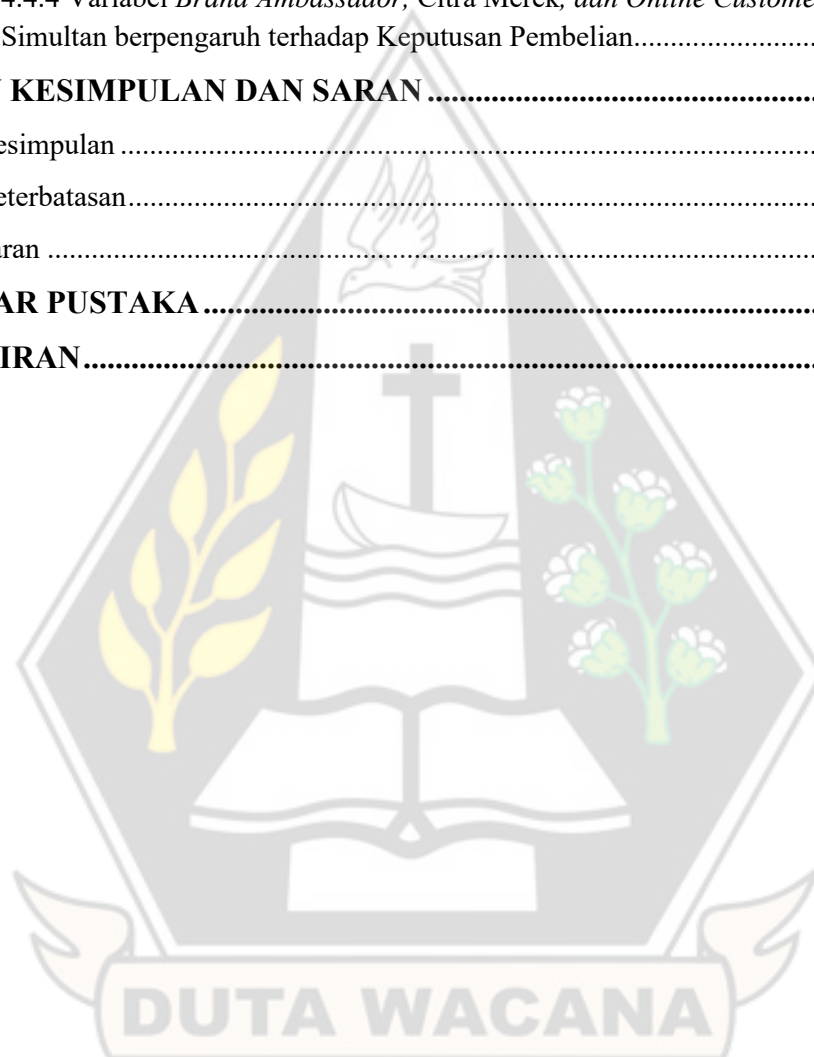


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	10
2.1.2 Citra Merek	12
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	16
2.4. Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian terdahulu	23
2.3 Kerangka Penelitian	25
2.4 Pengembangan Hipotesis	26

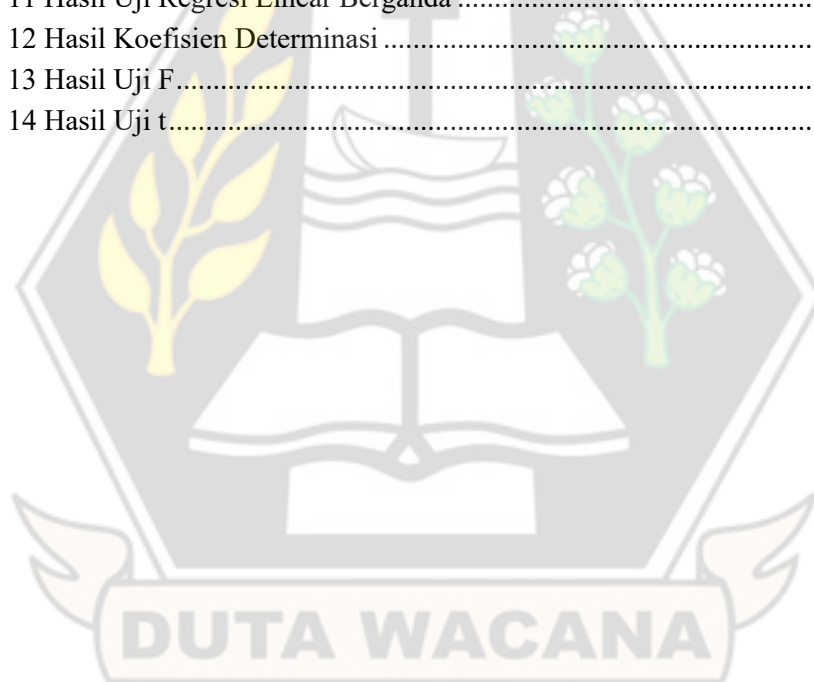
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.1.1 Data Primer	30
3.1.2 Data Sekunder	31
3.2 Populasi Dan Metode Sampling.....	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Metode Sampling	32
3.3 Variabel Penelitian.....	33
3.3.1 Variabel Independen	33
3.3.2 Variabel Dependen.....	35
3.3.3 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4 Alat Uji Penelitian.....	38
3.4.1 Uji Validitas	39
3.4.2 Uji Reliabilitas	40
3.5 Analisis Deskriptif	40
3.6 Uji Hipotesis	41
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.6.2 Uji Determinan (R^2)	42
3.6.3 Uji F	42
3.6.4 Uji t.....	43
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Profil Responden.....	44
4.2 Analisis Data	48
4.2.1 Uji Validitas	48
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.3 Pengujian Hipotesis	52
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.3.3 Hasil Uji F	56
4.3.4 Hasil Uji t	58
4.4 Pembahasan.....	60

4.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Avoskin di Kota Yogyakarta	60
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Avoskin di Kota Yogyakarta	61
4.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin di Kota Yogyakarta	63
4.4.4 Variabel <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, dan <i>Online Customer Review</i> secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Keterbatasan.....	66
5.3 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	31
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	36
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	47
Tabel 4. 5 Profil Responden berdasarkan Pernah Memakai Produk	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i>	50
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Citra Merek.....	51
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i>	51
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	59



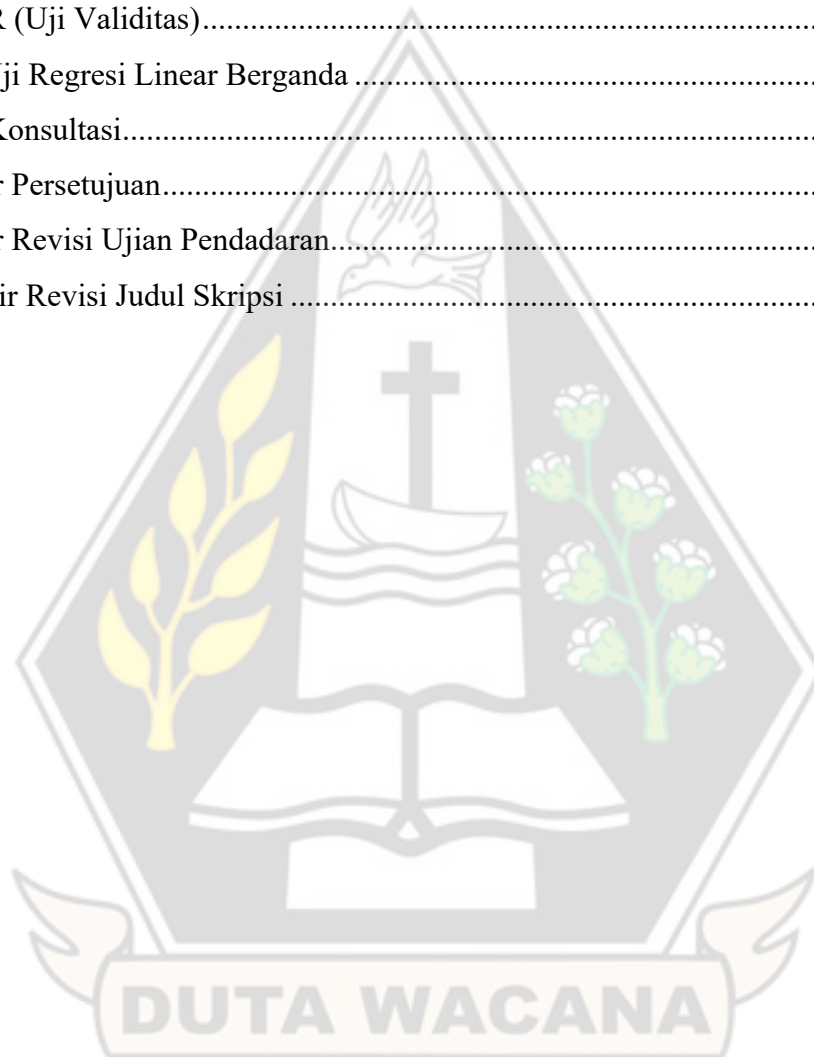
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Rank Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia Periode 16-31 Agustus	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan Serum Wajah mengandung Niacinamide Terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 16-30 April 2022	3
Gambar 1. 3 Kerangka Penelitian	25



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	73
Data Kuesioner.....	76
Analisis Deskriptif	78
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
Tabel R (Uji Validitas).....	82
Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Kartu Konsultasi.....	84
Lembar Persetujuan.....	87
Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	88
Formulir Revisi Judul Skripsi	89



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE AVOSKIN* DI KOTA YOGYAKARTA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, Dalam penelitian ini dalam pengambilan data menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden masyarakat di Kota Yogyakarta dengan usia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan produk *skincare* Avoskin. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yaitu Google Form kepada responden untuk mengumpulkan data, kemudian data diolah menggunakan SPSS 26. Teknik analisis dalam penelitian ini berupa uji regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu, uji determinan (R^2), uji t, dan uji F (Anova). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Yogyakarta baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON CUSTOMER PURCHASE DECISIONS ON AVOSKIN SKINCARE PRODUCT IN YOGYAKARTA

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions. In this study, data collection used purposive sampling using a sample of 100 community respondents in the city of Yogyakarta with a minimum age of 17 years and have used the product skincare Avoskin. In this study using an online questionnaire, Google Form for respondents to collect data, then the data was processed using SPSS 26. The analysis technique in this study was in the form of multiple linear regression tests with hypothesis testing, namely, determinant test (R^2), T test, and F test (ANOVA). The results of the study show that Brand Ambassador, Brand Image, and Online Customer Reviews influence Purchase Decisions for Avoskin skincare products in the City of Yogyakarta, both simultaneously and partially.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, and Online Customer Review, Purchasing Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

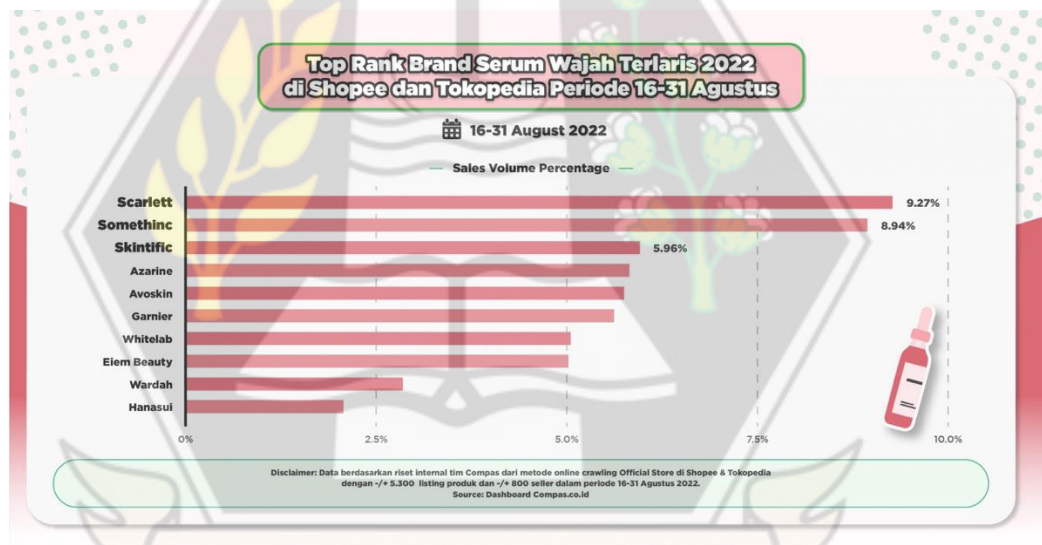
Perubahan yang cepat dan perkembangan zaman membuat masyarakat dituntut untuk menjadi lebih maju. Salah satu tuntutan tersebut adalah mengenai penampilan fisik. Dewasa ini wanita semakin dituntut untuk lebih memperhatikan penampilannya, terutama pada wajah. Pada wanita, kecantikan merupakan aspek yang cukup penting dalam menunjang penampilannya. Di Indonesia perawatan kulit sudah menjadi hal biasa yang dapat dilakukan. Teknologi dengan pesat berkembang, ini membuat manusia dengan mudahnya untuk melakukan perawatan-perawatan baik untuk wajah maupun anggota tubuh lainnya. Perawatan tersebut bisa dilakukan di klinik-klinik kecantikan atau bahkan dengan hanya memanfaatkan produk kecantikan (*skincare*) di rumah.

Banyak perusahaan *skincare* yang menawarkan produknya dengan kualitas yang baik namun tetap dengan harga yang terjangkau. *Skincare* merupakan kebutuhan dasar dari setiap wanita khususnya perawatan untuk wajah. Dengan semakin pesatnya perubahan yang ada membuat banyaknya persaingan produk *skincare* ini semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan *skincare* harus bisa untuk terus melakukan inovasi dan mengikuti kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi. Salah satu merek *skincare* yang saat ini sudah dikenal luas dan memberikan kepercayaan untuk dibeli oleh masyarakat yaitu Avoskin.

Avoskin merupakan produk lokal Indonesia yang didirikan di Yogyakarta oleh Anugerah Prakerti sejak tahun 2014. Avoskin memiliki berbagai jenis produk kecantikan dengan fungsi dan kegunaan yang beraneka ragam. Avoskin juga memiliki beragam media sosial salah satunya adalah Instagram yang sering dijadikan sebagai tempat bagi konsumen untuk berbagi rekomendasi kepada calon pembeli lainnya mengenai hasil perawatan selama menggunakan produk Avoskin.

Gambar 1. 1

Top Rank Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia Periode 16-31 Agustus



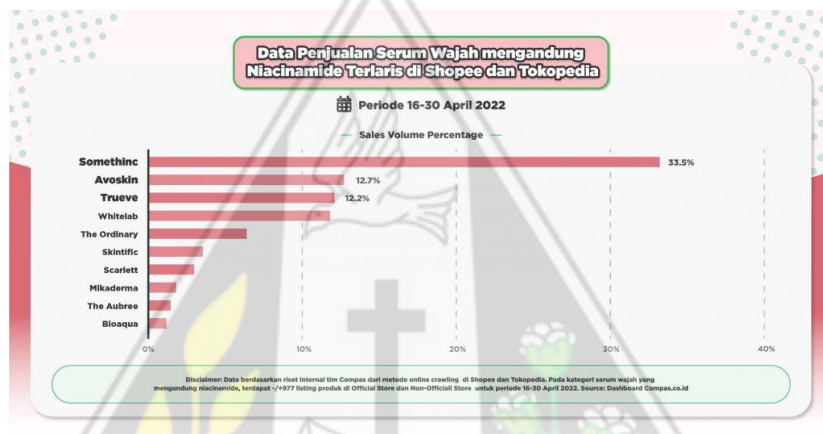
Sumber: <https://kompas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>

Dilansir dari (2022) dapat dilihat bahwa Avoskin menduduki urutan kelima dengan pencapaian *sales volume* 5.75% sehingga hal ini berhasil membuat Avoskin berada diperingkat 10 besar serum wajah terlaris di tahun 2022 pada periode 16-31 Agustus 2022. Hasil data ini diperoleh melalui riset pada *marketplace* Shopee dan

Tokopedia. *Brand* ini dapat bersaing dengan Garnier, Whitelab, Eiem Beauty, Wardah dan Hanasui.

Gambar 1.2

Data Penjualan Serum Wajah mengandung Niacinamide Terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 16-30 April 2022



Sumber: <https://kompas.co.id/article/serum-wajah-mengandung-niacinamide/>

Dilansir melalui (2022) untuk penjualan *skincare* pada merek lokal di *marketplace* Shopee juga Tokopedia pada periode 16-30 April 2022 Avoskin menduduki urutan nomor kedua terlaris di *E-commerce* dengan pencapaian sebesar 12.7% pada tiga minggu pertama di bulan April 2022. Avoskin menjadi produk *skincare* yang banyak diminati oleh konsumen karena merek ini memiliki banyak varian produk yang hadir untuk membantu permasalahan pada kulit wajah dengan harga yang relatif terjangkau. *Brand* ini dapat bersaing dengan Trueve, Whitelab, The Ordinary, Skintific, Scarlett, Mikaderma, The Aubree, dan Bioaqua. Berdasarkan data yang di atas, dapat disimpulkan bahwa produk dengan kandungan niacinamide saat

ini sedang dibutuhkan oleh kebanyakan orang. Data di atas memperjelas adanya persaingan yang ketat pada urutan ketiga dengan keterpautan angka yang tidak jauh yaitu 33.5% untuk Somethinc, 12.7% untuk Avoskin, dan 12.2% untuk Trueve.

Menurut (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap *brand* dengan cara memperkenalkannya dan bahkan dengan inisiatif sendiri untuk memberikan informasi mengenai *brand* tersebut. Pemilihan *brand ambassador* biasanya menggunakan seseorang yang terkenal dan menjadi panutan atau idola dalam masyarakat seperti selebriti, selebgram atau youtuber yang dianggap memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh seorang *brand ambassador* biasanya dapat dilakukan secara *online* misalnya seperti mengunggah konten di akun media sosial pribadi mereka. Selain itu, kegiatan ini bisa dilakukan secara *offline* dengan cara datang ke acara-acara produknya ataupun komunitas yang sudah dibuat oleh perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli dan menggunakan sebuah produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan serta membangun citra merek.

Seiring meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea baik dari segi makanan, *skincare* dan bintang Korea membuat Avoskin melakukan kerja sama dengan aktor Korea Park Hyung Sik sebagai *global brand ambassador*. Pemilihan Park Hyung Sik sebagai *global brand ambassador* ini bukan hanya dinilai dari parasnya saja namun karena karakter yang dimiliki aktor ini dianggap mampu merepresentasikan Avoskin. Park Hyung Sik dinilai selalu mengedepankan karya, hal ini membuat Avoskin seperti melihat semangat untuk ingin terus berkarya melalui

inovasi-inovasi produk yang ditawarkannya. Avoskin menjadikan Park Hyung Sik sebagai *global brand ambassador* dengan harapan bisa meningkatkan nilai Avoskin di pasar yang lebih luas agar semakin dikenal di Indonesia dan juga Asia, khususnya Korea sehingga, memiliki peluang baru untuk distribusi yang lebih besar lagi. Dengan begitu pendapatan akan meningkat sehingga Avoskin bisa memberikan lebih banyak manfaat ke program-program pemberdayaan sosial.

Selain aktor Korea, Avoskin memiliki *local brand ambassador* yang berasal dari Indonesia yaitu Refal Hady. Refal Hady dikenal sebagai seorang aktor bertalenta yang memiliki ketertarikan di dunia *travelling*. Selain memiliki paras yang dinilai menarik Refal Hady dinilai komunikatif dan tidak sungkan untuk merespon para pengikutnya di sosial media. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek di Indonesia. Avoskin juga ingin menyampaikan pesan inklusif bahwa produk *skincare* merupakan produk yang mampu dipakai baik perempuan maupun laki-laki. Selain itu, dengan menjadikannya Refal Hady sebagai *local brand ambassador* ini Avoskin mempunyai tujuan lain yaitu ingin mengampayekan berbagai program Avoskin dengan lebih menyenangkan seperti kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* serta kampanye-kampanye lainnya.

Selain *brand ambassador*, konsumen akan memperhatikan citra merek produk. Avoskin memiliki citra merek yang baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya informasi yang ada mengenai produk ini. Bagian terpenting dalam pencitraan merek, yaitu dilakukan pemasaran secara konsisten. Citra merek perusahaan Avoskin yang sangat baik di kalangan masyarakat di kota Yogyakarta ini membuat masyarakat melakukan pembelian serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk Avoskin.

Setiap konsumen memiliki caranya sendiri untuk menilai suatu produk yang akan dibeli dan yang sudah dibeli. Konsumen yang membeli produk secara langsung ke toko dapat melihat langsung produk yang akan dibeli, sedangkan konsumen yang membeli secara *online* biasanya akan mencari tahu mengenai produk tersebut melalui ulasan / *review* yang diberikan konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. *Online Customer Review* (OCR) merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang berbentuk konten kemudian diunggah oleh para pengguna secara *online* melalui web pihak ketiga. Menurut Mo & Fan dalam (Mulyati, et al., 2020) *online review customer* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai aspek. Sehingga dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan serta pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah memberi produk dari penjualan *online* sebelumnya.

Menurut Tjiptono dalam (Trianawati, et al., 2022) Keputusan pembelian merupakan sebuah pemikiran seseorang dalam mengevaluasi dan memutuskan produk yang akan dipilih dari banyaknya pilihan yang ada. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan suatu proses untuk memecahkan masalah. Proses suatu pengambilan keputusan yang diungkapkan oleh Tjiptono dalam (Trianawati, et al., 2022) dimulai dari bagaimana mengenali sebuah masalah yang sedang dihadapi, mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, kemudian melakukan evaluasi sehingga nantinya muncul pilihan yang bisa memecahkan permasalahan dan yang terakhir yaitu melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis berminat untuk memperdalam mengenai keputusan pembelian produk *skincare* yang berkaitan dengan *brand ambassador*, citra merek, dan *online customer review*. Pada penelitian ini penulis memilih perusahaan Avoskin sebagai objek penelitian yang berjudul “**Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Avoskin di Kota Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi menjadi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Avoskin di Kota Yogyakarta?
2. Apakah citra merek memberi pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen pada produk *skincare* Avoskin di Kota Yogyakarta?
3. Apakah *online customer review* memberi pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen pada produk *skincare* Avoskin di Kota Yogyakarta?
4. Apakah *brand ambassador*, citra merek, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Avoskin di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Avoskin di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Avoskin di Kota Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari *brand ambassador*, citra merek, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian, yaitu:

1. Untuk Peneliti:

Hasil dari penelitian ini dimaksudkan supaya dapat memberikan informasi dan pemahaman yang telah diperoleh mengenai *brand ambassador*, citra merek, *online customer review*, dan keputusan pembelian.

2. Untuk Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian yang nantinya dapat memberikan informasi dan bahan mengenai *brand ambassador*, citra merek, *online customer review*, dan keputusan pembelian.

3. Untuk Perusahaan

Dari adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ide bagi perusahaan Avoskin. Sebagai adanya bahan pertimbangan untuk meningkatkan kebijakan yang berkaitan dengan *brand ambassador*, citra merek, dan *online customer review* agar selalu bisa dipercaya oleh pelanggan, sehingga pelanggan selalu menggunakan produknya.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan permasalahan pada penelitian, yakni:

Alasan adanya pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu untuk membatasi suatu permasalahan agar pembahasannya lebih spesifik sehingga, masalah yang dipecahkan tidak meluas ke hal-hal yang tidak berkaitan. Pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan permasalahan pada penelitian, yakni:

1. Tempat Penelitian : Penelitian ini ditujukan untuk penduduk Kota Yogyakarta yang pernah menggunakan produk dari Avoskin
2. Waktu Penelitian : September – November 2022
3. Jumlah responden : 100 responden
4. Variabel yang diteliti : Mencakup variabel bebas (*brand ambassador*, citra merek, dan *online customer review*) maupun variabel terikat (keputusan pembelian).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan juga pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin di Kota Yogyakarta.
- b. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin di Kota Yogyakarta.
- c. Variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin di Kota Yogyakarta..
- d. Variabel *brand ambassador*, citra merek, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini sudah dilaksanakan sebaik mungkin oleh peneliti, namun tetaplah memiliki keterbatasan. Penelitian ini masih terbatas pada variabel *brand ambassador*, citra merek, serta *online customer review*. Masih ada banyak variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin di Kota Yogyakarta seperti harga, promosi, kualitas produk serta factor lain yang masih bisa mendukung.

5.3 Saran

Berdasar hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang bisa diberikan :

a. Bagi Perusahaan Avoskin

- Pemilihan *brand ambassador* saat ini sudah terbukti bagus dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun tidak menutup kemungkinan konsumen juga akan merasa bosan, perlu dilakukan riset mengenai idola-idola baru ditengah masyarakat sehingga penggantian *brand ambassador* bisa efektif dan efisien.
- Perusahaan bisa melakukan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat atau konsumen secara langsung, melalui program CSR misalnya, yang mana akan membawa nama baik Avoskin lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. CSR yang dilakukan perusahaan bisa berupa pelatihan penggunaan produk kecantikan, bakti sosial atau kegiatan sejenis yang bisa menimbulkan citra baik pada merek Avoskin.
- Perlunya *controlling* pada semua *platform* sosial media Avoskin sehingga catatan yang ditulis konsumen melalui *online* tersebut bisa dipantau, hal ini juga bisa membantu manajemen untuk melakukan pelayanan *aftersales* kepada konsumen yang merasa tidak puas setelah menggunakan produk dari Avoskin, selain itu bisa juga untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen untuk meningkatkan rasa *trust* konsumen pada produk Avoskin.

b. Peneliti Selanjutnya

- Bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti harga, promosi, ataupun kualitas produk, bisa juga dengan memperluas area penelitian sehingga bisa melihat seperti apa respon konsumen diluar Kota Yogyakarta pada produk Avoskin.
- Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel *intervening* maupun *control* yang bisa diambil pada variabel bebas ataupun pada profil responden seperti usia ataupun pekerjaan tertentu yang lebih spesifik.



Daftar Pustaka

- Adhityaa, W. R. (2022). Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Accumulated Journal*, 147-159. Medan.
- Andini, R., & Dr. Nurvita Trianasari, S. M. (2021, Agustus). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Boy group BTS dan Girl group Blackpink sebagai Brand Ambassador). *E-Proceeding of Management*, 8, 3146. Bandung.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*. Bengkulu.
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 35-47. Karawang.
- ButarButar, L. (2019). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara,14-15. Sumatera.
- Dhani, M. J. (2022, Juni). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11. Semarang.
- Difiona, D., & Rachmawati, I. (2021, Oktober). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad Terhadap Brand image dan keputusan Pembelian Tiket.com Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8, 4443. Bandung.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. CV Penerbit Qiara Media. Pasuruan.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*. Surabaya.
- Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 173–194. Padang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hulud, S., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11, 101-115. Malang.
- Irawan, I. C. (2019). Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 247-260. Surabaya.
- Jonathan Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Graha Ilmu, hal 225. Yogyakarta.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing 15ed*. Global Edition, Pearson Education Limited. New York.

- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2, 121-129. Semarang.
- Laksono, A. W., & Dr. Nanang Suryadi, S. M. (2020, Juni). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Researc*, 1. Malang.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (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*, 67-68.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3, 23-31. Surabaya.
- Lestari, R., Guridno, E., & Molina, &. (2021). E-Marketing Strategy and Website Quality Through Online Customer Review And Its Implications For Purchase Decisions In Shopee And Tokopedia In Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management*. Jakarta.
- Maramis, I. S., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'kolongan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 39-48. Manado.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *ABIWARA: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 71-83. Banjar.
- Nofiana, I., Samari, & Sardanto, R. (2022). Analisis Harga, Online Customer Review, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee. *Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*. Kediri.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 357-380. Denpasar.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 144-160. Jakarta.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 25-29. Surabaya.
- Ramadhani, T., Budimansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2. Lampung.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- Pada Produk Ma Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 284-294. Manado.
- Rifqoh Andini, D. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. Studi Kasus Pada Boy Group BTS Dan Girl Group Blackpink Sebagai Brand Ambassador). *Eproceedings Of Management*, 3148-3153. Bandung.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5, 1171-1184. Bandung.
- Sari, S., Usman, A., & Raihanah, S. (2021, Desember). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Wardah Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1. Makassar.
- Sekaran, Uma. (2009). *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Penerbit Salemba Empat.
- Setiawan, W., & Istriani, E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jrmb, Volume 17*, 11-22. Yogyakarta.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motor Indo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*. Bogor.
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021, September). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *JurnalBisnis dan Pemasaran*, 11. Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta.
- Suska, F. E. (2022). Brand Awareness As Mediator Affects Brand Ambassadors And Brand Image Towards Purchase Decisions on Rabbani Muslimah Clothing Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3, 1684-1694. Riau.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition*. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 5, 67-86. Medan.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. ANDI. Yogyakarta.
- Trianawati, F. M., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Aktual*, 20, 2. Malang.
- Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3. Samarinda.
- Yunus, I., & Ariawan. (2022, Maret). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *Pragmatis Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3, 36-27. Gorontalo.
- Yusuf, D. A., & Tumbel, A. L. (2022, September 3). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Kpop NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo di Manado. *Jurnal EMBA*, 10, 965-974. Manado.

Data Penjualan Serum Wajah mengandung Niacinamide Terlaris di Shopee dan Tokopedia. (2022, Mei 11). Retrieved from [compas.co.id: https://compas.co.id/article/serum-wajah-mengandung-niacinamide/](https://compas.co.id/article/serum-wajah-mengandung-niacinamide/)

Top Rank Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia . (2022). Retrieved from <https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. (2021, April 22). Retrieved from [Compas.co.id: https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/)

