

HALAMAN MOTTO

“Jadikanlah kegagalan sebuah pembelajaran untuk mencapai kesuksesan di masa depan”

"Ketika aku melibatkan Allah dalam semua rencana dan impianku, dengan penuh keikhlasan dan keyakinan, aku percaya tidak ada yang tidak mungkin untuk diraih"

"Kita harus berarti untuk diri kita sendiri terlebih dahulu, sebelum kita menjadi orang yang berharga bagi orang lain"

(Ralph Waldo Emerson)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah hirabbil'alamin, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang telah penulis lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa syukur dan bahagia yang penulis rasakan ini akan penulis persembahkan kepada orang-orang yang penulis sayangi dan berarti dalam hidup penulis:

1. **Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Fajar Eko Riyanto.**

Terimakasih sudah menjadi ayah hebat walau tidak berkesempatan menempuh pendidikan di perguruan tinggi, namun ayah hebat karena mampu menuntun anak perempuannya sampai meraih gelar Sarjana.

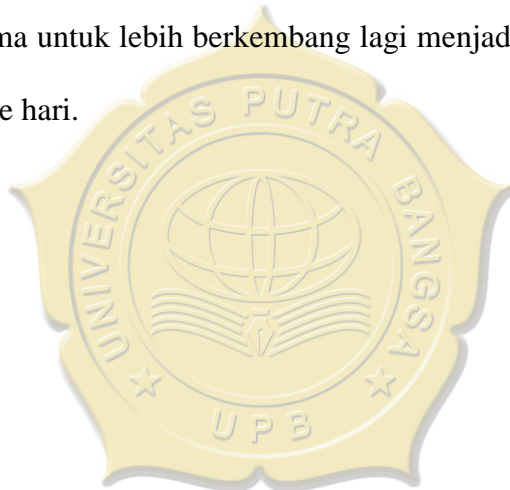
2. **Pintu Surgaku, Ibunda Ngatiningsih.** Terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu.

3. **Adikku, Ahmad Fathurrohman.** Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat adikku.

4. **Dosen pembimbing Ibu Dr. Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si.**
Terimakasih telah berkenan membimbing penulis dan menuntun penulis dalam menyusun skripsi dengan sabar, tulus dan ikhlas.
5. **Teruntuk Fatmaul Dyah Ngazizah.** Terimakasih atas support dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi. Terimakasih juga telah meluangkan waktu untuk menemani keseharian penulis.
6. **Teruntuk Yunanda, Punov, Anita dan Azalia.** Terimakasih atas segala motivasi, dukungan, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian.
7. Seluruh teman – teman kelas Manajemen Regular F yang telah memberi semangat dan dukungan menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh responden atau konsumen yang melakukan pembelian pada produk *Body Serum Nivea* yang telah bersedia mengisi kuesioner sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

9. **Terakhir, untuk diri saya sendiri, Amanda Nabila Nur Azizah.**

Terimakasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang. Terima kasih pada hati yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri! Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, Mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.



ABSTRAKSI

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih, terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba, tidak terkecuali produk Nivea yang pada saat ini produk tersebut dengan salah satunya yaitu *Body Serum* yang saat ini mengalami peningkatan penjualan cukup tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online consumer review*, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Body Serum* Nivea di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *Body Serum* Nivea di toko *online* maupun *offline* di Kabupaten Kebumen, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolaritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows version 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) *online consumer review*, Promosi dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Online Consumer Review*, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan *Body Serum* Nivea

ABSTRACT

In the current era of globalization, the business world increasingly requires more attention, especially in facing advances in science and technology which are increasingly advanced in line with the times. This is faced by every company seeking profit, including Nivea products, one of which is currently Body Serum, which is currently experiencing quite a high increase in sales. This research aims to determine the influence of online consumer reviews, promotions and brand image on purchasing decisions for Nivea Body Serum in Kebumen Regency. This research is quantitative research. The population in this study were consumers who purchased Nivea Body Serum at online and offline stores in Kebumen Regency. The sample used in this study was 100 respondents. The instrument or data collection tool in this research uses a questionnaire. The data analysis tool used in this research is multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include instrument tests consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and normality tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests consisting of t tests, f tests and coefficients. determination. Data processing tools use SPSS for Windows version 22.0. The research results show that (1) online consumer reviews have a significant effect on purchasing decisions, (2) promotions have a significant effect on purchasing decisions, (3) brand image has a significant effect on purchasing decisions, (4) online consumer reviews, promotions and brand image have a significant effect simultaneous significance to Purchasing Decisions.

Keywords: Online Consumer Reviews, Promotion, Brand Image, Purchasing Decisions and Nivea Body Serum

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, yang dengan limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Online Consumer Review*, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Body Serum Nivea* di Kabupaten Kebumen. Skripsi ini merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang disusun oleh penulis sebagai tugas dan syarat memperoleh gelar sajana pada jenjang Strata 1 (S1).

Karya skripsi ini merupakan karya tulis terbaik yang bisa penulis susun. Penulis menulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, kemampuan dan pengetahuan penulis. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Gunarso Wiwoho, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Ibu Dr. Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan arahan yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Segenap dosen dan Staff Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui kegiatan belajar mengajar.

5. Kedua orang tua dan Adik saya yang telah memberikan perhatian dan dukungan moral, spiritual dan material selama ini.
6. Teman saya Yunanda Via Lakshita dan Putri Novitasari yang telah menemani hari-hari penulis di perpustakaan Universitas Putra Bangsa dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman kelas Manajemen Regular F yang telah memberi semangat dan dukungan menyelesaikan skripsi ini.
8. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Kebumen, 27 Januari 2024

Amanda Nabila Nur Azizah
NIM 205504017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Batasan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Tinjauan Teori	18
2.1.1. Keputusan Pembelian	18
2.1.2. <i>Online Consumer Review</i>	21
2.1.3. Promosi	28
2.1.4. Citra Merek.....	34
2.2. Penelitian Terdahulu.....	40
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	43
2.4. Model Empiris	46

2.5. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	49
3.1.1. Objek Penelitian	49
3.1.2. Subjek Penelitian	49
3.2. Variabel Penelitian.....	49
3.2.1. Variabel Penelitian	49
3.3. Definisi Operasional Variabel	50
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	54
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.5.1. Jenis Data.....	55
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	55
3.6. Populasi dan Sampel.....	57
3.7. Teknik Analisis.....	59
3.7.1. Uji Instrumen Validitas dan Realibilitas.....	59
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	61
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda	65
3.7.4. Uji Hipotesis	65
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	69
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	69
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	69
4.1.2. Visi, Misi dan Budaya	71
4.2. Analisis Deskriptif.....	73
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.3. Analisis Statistik.....	75
4.3.1. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	75
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	79

4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda	83
4.3.4. Uji Hipotesis	85
4.4. Pembahasan	89
4.4.1. Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.4.4. Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> , Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	92
BAB V SIMPULAN	93
5.1. Simpulan	93
5.2. Keterbatasan	94
5.3. Implikasi	95
5.3.1. Implikasi Praktis	95
5.3.2. Implikasi Teoritis.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi	3
Tabel I- 2 Data Penjualan Body Serum Nivea di Kabupaten Kebumen	4
Tabel I- 3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	6
Tabel III- 1 Distribusi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel III- 2 Distribusi Kuesioner Variabel Online Consumer Review.....	52
Tabel III- 3 Distribusi Kuesioner Variabel Promosi	53
Tabel III- 4 Distribusi Kuesioner Variabel Citra Merek.....	53
Tabel IV – 1 Karakteristik Berdasarkan Usia	73
Tabel IV – 2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel IV – 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	76
Tabel IV – 4 Hasil Uji Validitas <i>Online Consumer Review</i>	76
Tabel IV – 5 Hasil Uji Validitas Promosi	77
Tabel IV – 6 Hasil Uji Validitas Citra Merek	78
Tabel IV – 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel IV – 8 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel IV – 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	83
Tabel IV – 10 Hasil Uji Persial (Uji t).....	85
Tabel IV – 11 Hasil Uji Simultan (F).....	88
Tabel IV – 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Empiris.....	47
Gambar IV – 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	81
Gambar IV – 2 Hasil Uji Normalitas	82



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Uji Validitas
- Lampiran 5 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 : Koefisien Determinasi
- Lampiran 9 : F Tabel
- Lampiran 10 : r Tabel
- Lampiran 11 : T Tabel
- Lampiran 12 : Kartu Seminar
- Lampiran 13 : Kartu Bimbingan

