

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *SKINCARE SCARLETT* DI ONLINE SHOP TIKTOK

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

SKRIPSI

OLEH :

RENI SILVIAH

202010325236



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement*, dan
Online Customer Review Terhadap Minat
Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan
Konsumen Pada *Skincare* Scarlett Di Online
Shop Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

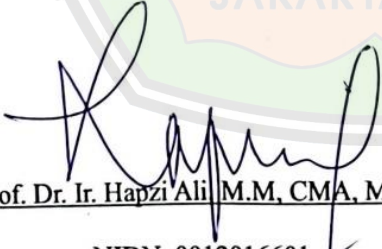
Nama Mahasiswa : Reni Silviah
Nomor Pokok : 202010325236
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juli 2024

Jakarta, 29 Juli 2024

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali M.M, CMA, MPM

NIDN. 0012016601


Dr. Hadita, S.Pd., MM

NIDN. 0329048302

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement*, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *Skincare Scarlett* Di Online Shop Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Reni Silviah

Nomor Pokok : 202010325236

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juli 2024

Jakarta, 29 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof. Dr. Ni Nyoman Sawitri, MBA
NIDN. 0326126102

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Edward Efendi Silalahi, S.Mn, M.M
NIDN. 0310016102

Penguji : Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA.,
MPM
NIDN. 0012016601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reni Silviah
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325236
Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 4 Mei 2002
Alamat : Kp. Bulu Rt.004/23 No. 25, Desa Setiamekar,
Kecamatan Tambun Selatan, Bekasi (17519).

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorsement, dan Online Customer Review Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Di Online Shop Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasinya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 29 Juli 2024
Yang membuat Pernyataan,



Reni Silviah
202010325236

ABSTRAK

Reni Silviah, 202010325236. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kepercayaan Konsumen dapat mempengaruhi *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Skincare* Scarlett di Online Shop Tiktok di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menggunakan sampel sebanyak 200 responden dan terfokus pada pengguna *skincare* scarlett whitening di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode statistik dengan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel yang saling berpengaruh, seperti penjelasan singkat sebagai berikut ini : 1) *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, 2) *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, 3) *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, 4) *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, 5) Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review*, Minat Pembelian Ulang, Kepercayaan Konsumen.





ABSTRACT

Reni Silviah, 202010325236. *This research aims to find out whether Consumer Trust can influence Celebrity Endorsement and Online Customer Reviews on Repurchase Interest in Scarlett Skincare at the Tiktok Online Shop at Bhayangkara University, Greater Jakarta. The method used in this research is a quantitative method. Using a sample of 200 respondents and focusing on Scarlett Whitening skincare users at Bhayangkara University, Jakarta Raya. The sampling technique uses Purposive Sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire. Data analysis techniques use statistical methods with SmartPLS 4.0 software. The results of this research show that there are variables that influence each other, as a brief explanation as follows: 1) Celebrity Endorsement has a significant influence on Consumer Trust, 2) Celebrity Endorsement has a significant influence on Repurchase Intention, 3) Online Customer Reviews has a significant to Consumer Trust, 4) Online Customer Reviews have a significant effect on Repurchase Intention, 5) Consumer Trust does not have a significant effect on Repurchase Intention.*

Keywords : *Celebrity Endorsement, Online Customer Reviews, Repurchase Intention, Consumer Trust.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Review Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Di Online Shop Tiktok (Studi Kasus Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*". Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Peneliti menyadari bahwa skripsi yang disusun masih belum sempurna dan belum dapat dianggap sebagai karya ilmiah yang sebenarnya. Namun, apa yang tertuang dalam skripsi ini merupakan hasil terbaik dari kemampuan penulis. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

4. Ibu Heni Rohaeni, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik, penulis berterima kasih atas motivasi dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, M.M, CMA, MPM selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Dr. Hadita, S.Pd., MM selaku Dosen Pembimbing 2, penulis berterima kasih atas bimbingan, saran, dan semangat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
6. Bapak dan Ibu selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, dukungan moral, dan dukungan finansial yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan.
7. Seluruh Dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
8. Teman seperjuangan dalam penyusunan skripsi ini, Kania Rifdah Gunawan, Galuh Prasetyaningrum, dan Siska Aprelyani, yang memberikan dukungan yang luar biasa, saling mendukung, dan semangat yang tinggi dalam mengerjakan skripsil ini.
9. Teman berbagi cerita Della Restu, Isty Fistianatillah dan Depi yang selalu memberikan dukungan dan bantuin sebagai teman berkeluh kesah selama pengerjaan skripsi ini.
10. Teman sekelas A4 Manajemen dan teman sepermainan dalam perkuliahan penulis, yaitu keluarga besar Ex Rafli Ahmad (seluruh anggota ytta) yang memberikan dukungan, semangat, serta menjadi tempat berbagi pengetahuan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik dari pembaca.

Jakarta, 13 April 2024



Reni Silviah
202010325236



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	26
1.3 Tujuan Penelitian	27
1.4 Manfaat Penelitian	27
1.5 Batasan Masalah.....	29
BAB II TELAAH PUSTAKA	30
2.1 <i>Grand Theory</i>	30
2.2 Kepercayaan.....	30
2.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	31
2.2.2 Dimensi – Dimensi Kepercayaan.....	32
2.2.3 Indikator Kepercayaan	32
2.3 Minat Beli Ulang.....	33

2.3.1	Pengertian Minat Pembelian Ulang	34
2.3.2	Dimensi – Dimensi Minat Pembelian Ulang	35
2.3.3	Indikator Minat Pembelian Ulang.....	35
2.4	<i>Online Customer Review</i>	36
2.4.1	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	37
2.4.2	Dimensi – Dimensi <i>Online Customer Review</i>	37
2.4.3	Indikator <i>Online Customer Review</i>	38
2.5	<i>Celebrity Endorsement</i>	38
2.5.1	Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	38
2.5.2	Dimensi – Dimensi <i>Celebrity Endorsement</i>	39
2.5.3	Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	40
2.6	Tinjauan Teoritis	41
2.7	Pengaruh Antar Variabel.....	45
2.8	Kerangka Konseptual.....	48
2.9	Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		50
3.1	Desain Penelitian	50
3.2	Objek dan Waktu Penelitian	50
3.3	Operasional Variabel	51
3.3.1	Pengertian Variabel	51
3.4	Populasi dan Sample	56
3.4.1	Populasi Penelitian	56
3.4.2	Sample Penelitian.....	57
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	59
3.5.1	Jenis Data	59
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5.3	Teknik Pengukuran	60
3.6	Desain Model Konseptual.....	60
3.7	Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	62
3.7.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	63

3.8 Rancangan Uji Hipotesis.....	64	
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65	67
4.1. Gambaran Umum	65	
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	65	
4.1.2. Tujuan Perusahaan	67	
4.1.3. Logo Perusahaan	67	
4.1.4. Visi dan Misi Scarlett Whitening.....	68	
4.1.5. Produk Perusahaan	68	
4.2. Deskripsi Data.....	68	
4.2.1. Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	69	
4.2.2. Identitas Responden.....	69	
4.3. Hasil dan Analisis Data.....	73	
4.3.1. Skema Model Partial Least Square.....	73	
4.3.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	73	
4.3.3. Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)	81	
4.3.4. Pengujian Uji Hipotesis.....	86	
4.4. Pembahasan.....	88	
4.4.1. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	88	
4.4.2. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	88	
4.4.3. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen ..	88	
4.4.4. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Pembelian Ulang ..	90	
4.4.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	90	
BAB V PENUTUP.....	92	
5.1. Kesimpulan	92	
5.2. Implikasi Manajerial	93	
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	95	
DAFTAR PUSTAKA.....	97	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2 Skala Likert	60
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Prodi	72
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	75
Tabel 4.5 Hasil Outer Loading Tahap 2.....	76
Tabel 4.6 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	78
Tabel 4.7 Hasil Cross Loading.....	78
Tabel 4.8 Hasil Composite Reliability	80
Tabel 4.9 Hasil Cronbach's Alpha	80
Tabel 4.10 Hasil R-Square	82
Tabel 4.11 Hasil F-Square.....	83
Tabel 4.12 Hasil Path Coefficient	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Platform Medsos di Indonesia	16
Gambar 1.2 Brand Ambassador Scarlett.....	17
Gambar 1.3 Top 10 brand skincare terlaris di e-commerce	18
Gambar 1.4 Data Penjualan Scarlett Tahun 2022-2023.....	18
Gambar 1.5 Review Positif Skincare Scarlett	21
Gambar 1.6 Review Negatif Skincare Scarlett	21
Gambar 1.7 Data Statistik Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Scarlet	22
Gambar 1.8 Hasil Pra – Survey.....	25
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian	61
Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening	67
Gambar 4.2 Rangkaian Produk Skincare Scarlett Whitening	68
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	71
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Prodi	72
Gambar 4.6 Hasil Outer Model.....	74
Gambar 4.7 Hasil Inner Model.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme	103
Lampiran 2 Uji Referensi.....	105
Lampiran 3 Surat Permohonan	111
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian.....	119
Lampiran 6 Hasil Uji SmartPLS	140
Lampiran 7 Buku Bimbingan.....	146
Lampiran 8 Riwayat Hidup.....	149

