

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN
LIVE STREAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE “SOMETHINC” DI *SHOPEE* (STUDI PADA PENGIKUT
AKUN RESMI “SOMETHINC” DI APLIKASI X)**

SKRIPSI

OLEH:

Siti Nurhaliza

(202110325296)



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Online Consumer Review* dan *Live Stream* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare "Somethinc"* di *Shopee* (Studi Pada Pengikut Akun Resmi "*Somethinc*" Di Aplikasi X)

Nama Mahasiswa : Siti Nurhaliza

Nomor Pokok : 202110325296

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025

Jakarta, 31 Juli 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Dewi Sri Woelandari SE., M.Sc


Ferawaty Puspitorini, S.S., M.Pd

NIDN: 0303017106

NIDN: 0306028501

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Online Consumer Review*, dan *Live Stream* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* di *Shopee* (Studi Pada Pengikut Akun Resmi di Aplikasi X)

Nama Mahasiswa : Siti Nurhaliza

Nomor Pokok : 202110325296

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025

Jakarta, 31 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Bintang Narpati S.E., MM
NIDN. 0316077203

Sekretaris Tim Penguji : Wirawan Widjanarko. SE.Ak., MM., MBA., CMA
NIDN. 0322086605

Penguji : Dr. Dewi Sri Wulandari P.G., S.E., M.Sc
NIDN. 0303017106

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Nurhaliza
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325296
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 10 Juni 2003
Alamat : Pondok Ungu Permai Blok AN 2 No 21,
Kelurahan Kaliabang Tengah, Kecamatan
Bekasi Utara, Bekasi 17125

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Brand Awareness, Online Consumer Review, dan Live Stream Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Shopee (Studi Pada Pengikut Akun Resmi di Aplikasi X)*" Skripsi ini adalah karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan 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 mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 31 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Siti Nurhaliza

202110325296

ABSTRAK

Siti Nurhaliza 202110325296 Pengaruh *Brand Awareness*, *Online Consumer Review* dan *Live Stream* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* “Somethinc” di *Shopee* (Studi Pada Pengikut Akun Resmi “Somethinc” di Aplikasi X).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *online consumer review*, dan *live stream* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *platform* Shopee, dengan fokus pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner ke 100 responden yang merupakan pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel *online consumer review* dan *live stream* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Online Consumer Review*, *Live Stream*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Siti Nurhaliza 202110325296 *The Influence of Brand Awareness, Online Consumer Review, and Live Stream on Purchasing Decisions of “Somethinc” Skincare Products on Shopee (A Study on Followers of the Official “Somethinc” Account on X Application)*

This study aims to analyze the influence of brand awareness, online consumer reviews, and live streaming on the purchase decision of Somethinc skincare products on the Shopee platform, focusing on followers of the official Somethinc account on Application X. The research method used is quantitative, employing purposive sampling by distributing questionnaires to 100 respondents who are followers of the official Somethinc account on Application X. The analysis results show that the brand awareness variable does not have a significant effect on purchase decisions. In contrast, the variables of online consumer reviews and live streaming are proven to have a significant influence on purchase decisions.

Keywords: *Brand Awareness, Online Consumer Review, Live Stream, Purchasing Decision*



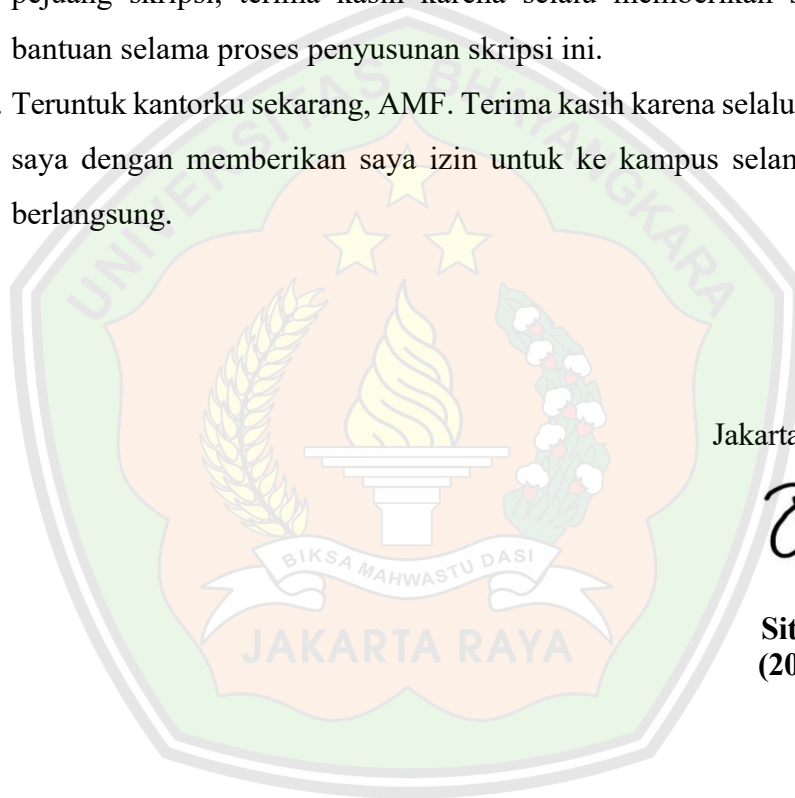
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness*, *Online Consumer Review* dan *Live Stream* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc di *Shopee* (Studi Pada Pengikut Akun Resmi Somethinc di Aplikasi X)" ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., MM., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem, SE., M.Sc selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ferawaty Puspitorini, S.S., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan arahan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
6. Supriyanto S.E., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik saya selama 8 semester penuh yang telah memberikan arahan, dukungan, serta motivasi selama masa studi hingga penyusunan skripsi ini.
7. Wirawan Widjanarko. SE.Ak., MM., MBA., CMA dan Bintang Narpati S.E., MM selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan kritik yang konstruktif untuk perbaikan skripsi ini.

8. Diri saya, Siti Nurhaliza yang sudah kuat untuk bertahan sampai akhir. Tahun 2024 menjadi tahun terberat, untuk itu terima kasih karena kamu bisa melewati tahun itu dengan tidak menyerah. Teruslah berjuang sampai semua impianmu tercapai.
9. Keluargaku yakni Mama, Papa, dan kedua kakakku yang selalu memberikan dukungan serta doa yang tiada henti sehingga anak bungsu ini bisa menyelesaikan skripsi sampai akhir.
10. Teruntuk Imelivia, Imey, Khansa dan teman dekatku lainnya yang juga pejuang skripsi, terima kasih karena selalu memberikan semangat dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Teruntuk kantorku sekarang, AMF. Terima kasih karena selalu memudahkan saya dengan memberikan saya izin untuk ke kampus selama bimbingan berlangsung.



Jakarta, 31 Juli 2025

Siti Nurhaliza
(202110325296)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.5 Batasan Masalah.....	15
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Telaah Teori.....	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing</i>)	17
2.1.2 Pemasaran Digital	18
2.2 <i>Brand Awareness</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	19
2.2.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Brand Awareness</i>	21
2.3 <i>Online Consumer Review</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Online Consumer Review</i>	21

2.3.2	Indikator <i>Online Consumer Review</i>	22
2.3.3	Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Online Consumer Review</i>	23
2.4	<i>Live Stream (Shopee Live)</i>	24
2.4.1	Pengertian <i>Live Stream</i>	24
2.4.2	Indikator <i>Live Stream</i>	25
2.4.3	Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Live Stream (Shopee Live)</i>	26
2.5	Keputusan Pembelian.....	26
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.5.2	Indikator Keputusan Pembelian	27
2.6	Telaah Empiris	28
2.6.1	Penelitian Terdahulu.....	28
2.7	Kerangka Konseptual.....	34
2.8	Hipotesis Penelitian.....	34
2.8.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.8.2	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	35
2.8.3	Pengaruh <i>Live Stream</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.8.4	Pengaruh <i>Brand Awareness, Online Consumer Review, dan Live Stream</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36
BAB III		38
METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Desain Penelitian.....	38
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	39
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1	Jenis Data	41
3.3.2	Sumber Data.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Skala Pengukuran Data	42
3.6	Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Skala Pengukurannya..	43
3.6.1	Variabel Independen.....	44
3.6.2	Variabel Dependen	44
3.6.3	Operasional Tabel.....	44

3.7	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	46
3.7.1	Uji Validitas.....	46
3.7.2	Uji Realibilitas	46
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	47
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.7.5	Uji Hipotesis	49
BAB IV		52
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Profil Somethinc	52
4.2	Deskripsi Data.....	55
4.2.1	Penyebaran Kuesioner.....	55
4.3	Deskripsi Profil Responden.....	55
4.3.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.3.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.4	Uji Kualitas Data.....	56
4.4.1	Uji Validitas.....	56
4.4.2	Uji Reliabilitas	58
4.5	Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1	Uji Normalitas.....	59
4.5.2	Uji Multikolinearitas	60
4.5.3	Uji Heteroskedestisitas.....	61
4.6	Uji Regresi Linier Berganda	62
4.7	Uji Hipotesis	64
4.7.1	Uji t (Uji Parsial).....	64
4.7.2	Uji f (Uji Simultan)	65
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi	66
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	67
4.8.2	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.8.3	Pengaruh <i>Live Stream</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.8.4	Pengaruh <i>Brand Awareness, Online Consumer Review</i> dan <i>Live Stream</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	71
BAB V		73
5.1	Kesimpulan	73

DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80
Lampiran	81



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan Konsumen Positif terhadap Produk <i>Skincare</i> Somethinc.....	5
Tabel 1.2 Ulasan Konsumen Negatif terhadap Produk <i>Skincare</i> Somethinc	6
Tabel 3.1 Skala Pengukuran dan Keterangan.....	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.7 Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji t	64
Tabel 4.9 Hasil Uji f	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Produk Kecantikan	2
Gambar 1.2 Produk dengan Penjualan Tertinggi per Bulan.....	3
Gambar 1.3 <i>Review</i> Kualitas Bagus	4
Gambar 1.4 <i>Review</i> Kualitas Tidak Bagus	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Logo Somethinc	52
Gambar 4.2 Akun resmi Shopee Somethinc	54
Gambar 4.3 Akun resmi Instagram dan X Somethinc.....	54
Gambar 4.4 Grafik Normal P-Plot	60
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedestisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Plagiarisme.....	81
Lampiran 2 Hasil Uji Referensi	83
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 4 Tabulasi Data Hasil Kuesioner	92
Lampiran 5 Hasil Uji F	102
Lampiran 6 Hasil Uji t.....	103
Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	103
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	104
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Online Consumer Review</i>	105
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Live Stream</i>	106
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	107
Lampiran 12 Buku Bimbingan Skripsi	108
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	110