

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEWS* PADA APLIKASI *E-COMMERCE*
SOCO by Sociolla TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
AVOSKIN**

(Studi pada Komunitas Kecantikan Rubi di Bekasi)

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi**



FIRANDA CITY AZZAHRA

1171003035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2021

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir atau Skripsi ini merupakan suatu hasil penulisan asli milik penulis, yaitu saya sendiri dari segala sumber yang dirujuk maupun yang dikutip saya nyatakan bahwa ini benar.

Nama : Firanda Sity

Nim : 1171003035

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fis', with a horizontal line extending to the right from the end of the signature.

LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Firanda Sity Azzahra

NIM : 1171003035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : “Pengaruh *Online Consumer Reviews* Pada Aplikasi *E-Commerce* Soco By Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin (Studi pada Komunitas Kecantikan Rubi di Bekasi)”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S

()

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si

()

Penguji 2 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir atau Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi E-Commerce Soco By Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin (Studi pada Komunitas Kecantikan Rubi di Bekasi)**” Ini dengan baik dan teliti, dengan tujuan penulisan Tugas Akhir/Karya Ilmiah/Skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)

Pada saat proses penyusunan tugas akhir skripsi ini, penulis tidak akan lupa untuk mengucapkan terimakasih kepada bapak, ibu dan teman-teman dalam memberikan dukungan, semangat dan bantuan kepada penulis di dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik, oleh karena itu, berikut ucapan terimakasih penulis tujukan kepada:

1. Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih penulis ucapkan kepada ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

2. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing yang telah senantiasa memberikan arahan, saran, dan nasehat dan banyak meluangkan waktu kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

3. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.sos, M.Si

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembahas yang senantiasa memberikan penulis arahan, saran, nasehat, dan banyak meluangkan waktu kepada penulis pada seminar proposal untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

4. Dr. Tuti Widiastuti M.Si

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen penguji yang senantiasa memberikan penulis arahan, saran, nasehat, dan banyak meluangkan waktu kepada penulis pada siding akhir untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Kedua Orang Tua dan Saudara

Terimakasih kepada alm. ayah dan mamah serta kakak-kakak penulis yang dengan sabar meluangkan waktu untuk terus memberikan nasehat, saran, bantuan dan dukungan moral sampai penulis menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik.

6. Marcomm RTB

Terima kasih kepada teman-teman satu perjuangan Marcomm RTB karena semenjak awal sampai akhir selalu bersama dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

7. Teman-teman seperjuangan

Terimakasih kepada sahabat dan teman tersayang, Tama, Disa, Indah, Amel, Diba, Aca yang selalu memberikan dukungan dan motivasi di dalam penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017

Terima kasih kepada teman-teman satu perjuangan seluruh angkatan 2017 Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang selalu memberikan motivasi serta dukungan berupa moral dan waktu untuk membantu penulis di saat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Jakarta, 23 April 2021

Penulis,



Firanda Sity Azzahra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan:

Nama : Firanda Sity Azzahra
NIM : 1171003035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi membantu pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada pihak Universitas Bakrie dalam hal “Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Online Consumer Reviews* Pada Aplikasi *E-Commerce* Soco By Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin (Studi pada Komunitas Kecantikan Rubi di Bekasi)”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak bebas royalti Non Eksklusif ini pihak Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ format, mengelola dalam bentuk pangkalan data atau database, merawat serta mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sadar dan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Agustus 2021

Yang menyatakan,



(Firanda Sity Azzahra)

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEWS* PADA APLIKASI *E-COMMERCE*
SOCO by Sociolla TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
AVOSKIN**

(Studi pada Komunitas Kecantikan Rubi di Bekasi)

Firanda Sity Azzahra

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada era sekarang menghasilkan perubahan perilaku yang sebelumnya berbelanja secara offline, beralih menjadi berbelanja secara online. Di dalam berbelanja online terdapat fenomena kurangnya kepercayaan konsumen pada saat berbelanja online, hal ini dapat di jawab dengan adanya *online consumer review* yang menjadi salah satu bagian dari *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eskplanatif, dengan tipe penelitian asosiatif, di gunakan teknik regresi untuk melihat ada nya hubungan antara variabel yang terkait, dengan menggunakan metode survey di dukung oleh perangkat kuisioner yang disebar kepada 42 responden dengan teknik sampling sensus anggota dari sebuah komunitas kecantikan bernama Rubi yang bertempat tinggal di Pondok Gede, Bekasi, yang pernah membaca *review* mengenai produk Avoskin di dalam aplikasi SOCO by Sociolla minimum sekali, dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, dan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *online consumer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada aplikasi SOCO by Sociolla.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, *online consumer review*, *e-wom*, keputusan pembelian.

***THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEWS IN E-COMMERCE
APPLICATION SOCO BY Sociolla ON THE PURCHASE DECISION OF SKINCARE
PRODUCT AVOSKIN***

(Survey on Rubi Beauty Community in Bekasi)

Firanda Sity Azzahra

ABSTRACT

Technological developments in the current era have resulted in behavioral changes that previously shopped offline, turned to shopping online. In online shopping there is a phenomenon of a lack of consumer trust when shopping online, this can be answered by the existence of online consumer reviews which are one part of electronic word of mouth that can influence product purchasing decisions, this study uses an explanative quantitative approach, with this type of associative research, regression technique is used to see if there is a relationship between the related variables, using a survey method supported by a questionnaire distributed to 42 respondents with a census sampling technique for members of a beauty community named Rubi who resides in Pondok Gede, Bekasi, who has read reviews about Avoskin products in the SOCO by Sociolla application at least once, and the results of this study show that online consumer reviews have a significant effect on purchasing decisions for Avoskin products, and the results of this study prove that online consumer the review has a simultaneous effect on purchasing decisions for Avoskin products on the SOCO by Sociolla application.

Keywords: Digital Marketing Communication, online consumer review, e-wom, purchase decision.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR FIGUR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Akademik	9
1.4.2 Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	10
2.1.2 Online Consumer Reviews	13
2.1.3 eWOM (Electronic Word of Mouth)	16
2.1.4 E-Commerce	20
2.1.5 Perilaku Konsumen	21
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.7 Hubungan Online Consumer Review dengan Keputusan Pembelian	26
2.2 Tinjauan Pustaka terkait dengan Penelitian Sebelumnya	26
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain dan Pendekatan	32
3.2 Populasi dan Sampling	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampling	33
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran	33
3.3.1 Sumber Data.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan	34

3.5 Skala Pengukuran Data	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1 Analisis Deskriptif	35
3.6.2 Regresi Linear Sederhana	35
3.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.8 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	37
BAB IV PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	39
4.1.1 Profil SOCO by Sociolla.....	39
4.1.2 Brand Avoskin	40
4.1.3 Komunitas Rubi	41
4.2 Penyajian Data	42
4.2.1 Karakteristik Responden	42
4.2.2 Pie Chart Karakteristik Responden	42
4.3 Analisis Data Dekriptif.....	45
4.3.1 Analisis Variabel Online Consumer Reviews.....	45
4.3.2 Analisis Variabel Keputusan Pembelian	57
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.5 Uji Hipotesis	67
4.5.1 Uji Regresi Linear Sederhana	68
4.5.2 Uji F	68
4.6 Pembahasan dan Diskusi.....	72
4.6.1 Online Consumer Review pada SOCO by Sociolla.....	74
4.6.2 Keputusan Pembelian.....	75
4.6.3 Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Komunitas Rubi Pada Produk Skincare Avoskin	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	84
5.3 Saran	84
5.3.1 Saran Akademis	84
5.3.2 Saran Praktis	84
DAFTAR PUSTAKA:	86
DAFTAR LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik data pengguna *online reviews* 20202
Gambar 1.2 Tampilan fitur ulasan di dalam aplikasi SOCO *by Sociolla*.....7
Gambar 4.1 Logo Sociolla dan SOCO37
Gambar 4.2 Tampilan aplikasi SOCO *by Sociolla*.....38
Gambar 4.3 Logo merek Avoskin39
Gambar 4.4 Rangkaian produk dari Avoskin Beauty.....39
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Usia41
Gambar 4.6 Diagram Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian41
Gambar 4.7 Diagram Responden Berdasarkan Intensitas Melihat dan membaca *reviews*42
Gambar 4.8 Diagram Responden Berdasarkan Intensitas Pengeluaran Pembelian Skincare
.....42

DAFTAR FIGUR

Figur 2.1 Elemen yang Mendefinisikan *eWOM*..... 17
Figur 2.2 *Model of Consumer Behavior*..... 22
Figur 2.3 Proses Keputusan Pembelian..... 23
Figur 2.4 Kerangka Teoritis 30

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Total Kumulatif Dimensi <i>Usefulness of Online Reviews</i>	43
Tabel 4.4 Total Kumulatif Dimensi <i>Volume of Online Reviews</i>	49
Tabel 4.5 Total Kumulatif Dimensi <i>Valence of Online Reviews</i>	51
Tabel 4.8 Total Kumulatif Dimensi Pilihan Merek.....	56
Tabel 4.9 Total Kumulatif Dimensi Pencarian Informasi	57
Tabel 4.10 Total Kumulatif Dimensi Jumlah Pembelian	58
Tabel 4.11 Total Kumulatif Dimensi Waktu Pembelian.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Consumer Review</i>	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi	64
Tabel 4.16 Tabel Anova.....	65
Tabel 4.17 <i>Coefficients</i>	65