



**PENGARUH REVIEW PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE
BEAUTY DI JAKARTA**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Fatimah Az-zahra

44321010035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fatimah Az-ahra

NIM : 44321010035

Program Studi : Advertisting & Marketing Communication

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Review Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Camille Beauty Di Jakarta.

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujukan telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Bekasi, 25 Maret 2025



Fatimah Az-Zahra

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Fatimah Az-Zahra

NIM : 44321010035

Program Studi : Advertisting & Marketing Communication

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Review Produk & Brand Image Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Camille Beauty Di Jakarta.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:

Pembimbing : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M. Si

NIDN : 0319027201

Ketua Sidang : Novi Erlita, M.A

NIDN : 0309118502

Penguji Ahli : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom

NIDN : 0326089202



Bekasi, 25 Maret 2024

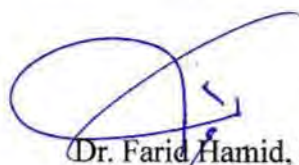
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



Dr. Farid Hamid, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatimah Az-Zahra

NIM : 44321010035

Program Studi : Advertisting & Marketing Communication

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Review Produk & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Di Jakarta

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat. Dengan sebenarnya.

Bekasi, 25 Maret 2025



Fatimah Az-Zahra

ABSTRAK

Nama : Fatimah Az-Zahra
NIM : 44321010035
Program Studi : Advertisting & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Review Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Produk Camille Beauty Di Jakarta
Pembimbing : S. Margaretha Niken Restaty, Dr.S.Sos. M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh review produk (ulasan konsumen) dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty di Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya peran media sosial sebagai sarana konsumen memperoleh informasi dan membentuk persepsi sebelum melakukan pembelian, terutama di tengah fenomena produk palsu yang meresahkan. Review produk dan citra merek menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan calon konsumen, terutama di industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden yang merupakan konsumen Camille Beauty. Teknik pengambilan sampel adalah **purposive sampling** dengan kriteria responden berusia 13-40 tahun, berdomisili di Jakarta, aktif di media sosial, dan telah membeli produk Camille Beauty. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dianalisis menggunakan **regresi linier berganda**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** dengan nilai koefisien **0,588**, sementara **brand image juga memberikan pengaruh signifikan dengan nilai koefisien 0,524**. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi **0,000 ($< 0,05$)** dan koefisien determinasi **R^2 sebesar 0,654**, yang berarti 65,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh review produk dan brand image. Sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini membuktikan bahwa review produk dan brand image memegang peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya dalam pembelian produk kecantikan. Peneliti merekomendasikan agar Camille Beauty secara aktif meningkatkan kualitas dan kuantitas review positif melalui media sosial dan platform e-commerce, serta menjaga konsistensi citra merek melalui komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen dan menekan dampak negatif dari beredarnya produk palsu.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Review Produk, Citra Merek, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Strategi Branding, Komunikasi Konsumen

ABSTRACT

Nama : Fatimah Az-Zahra
NIM : 44321010035
Program Studi : Advertisting & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Review Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan
Produk Camille Beauty Di Jakarta
Pembimbing : S. Margaretha Niken Restaty, Dr.S.Sos. M.Si

This study aims to analyze the extent of the influence of product reviews (consumer reviews) and brand image on purchasing decisions for Camille Beauty products in Jakarta. The background of this research is based on the increasing role of social media as a means for consumers to obtain information and form perceptions before making a purchase, especially in the midst of the troubling phenomenon of counterfeit products. Product reviews and brand image are important factors in building trust and confidence in potential consumers, especially in the highly competitive beauty industry.

This research uses a quantitative approach with a survey method of 400 respondents who are Camille Beauty consumers. The sampling technique was purposive sampling with the criteria that respondents were 13-40 years old, domiciled in Jakarta, active on social media, and had purchased Camille Beauty products. The research instrument was a questionnaire which was analyzed using multiple linear regression.

The results showed that *product reviews* had a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.588, while *brand image* also had a significant effect with a coefficient value of 0.524. Simultaneously, both variables contribute to purchasing decisions with a significance value of 0.000 (<0.05) and a coefficient of determination R^2 of 0.654, which means that 65.4% of purchasing decisions are influenced by *product reviews* and *brand image*. The remaining 34.6% is influenced by other factors outside the study.

These findings prove that *product reviews* and *brand image* play an important role in shaping consumer decisions, especially in purchasing beauty products. The researcher recommends that Camille Beauty actively improve the quality and quantity of positive reviews through social media and e-commerce platforms, as well as maintain brand image consistency through effective marketing communications to increase consumer loyalty and reduce the negative impact of the circulation of counterfeit products.

Keywords: Marketing Communication, Product Review, Brand Image, Social Media, Purchase Decision, Branding Strategy, Consumer Communication

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala limpahan rahmat, hidayat, dan karunia-Nya, sehingga Tugas Akhir Skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Review Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Produk Camille Beauty Di Jakarta”*** dapat dilaksanakan. Sholawat dan Salam tidak lupa disampaikan kepada Nabi Muhammad shallallahu'alaihi wasallam, yang telah membawa umatnya menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan sampai saat ini dan dirasakan oleh kita semua.

Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi dan proses pembelajaran pada Bidang Studi Marketing Communication & Advertisting, Program Strata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Segala upaya dan usaha telah Peneliti lakukan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini mempunyai banyak kesalahan dan kekurangan baik dari segi bentuk, tata bahasa, sampai dalam nilai ilmiahnya, oleh karena itu, Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk pembelajaran bagi Peneliti agar tidak mengulang kesalahan yang sama di lain kesempatan.

Penyelesaian tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Santa Margaretha Niken Restaty, Dr. S.Sos. M.Si Sebagai Sekprodi kampus cabang serta sebagai *Pembimbing Tugas Akhir* yang senantiasa selalu meluangkan waktu, tenaga dan arahan, memberikan bimbingan dan semangat serta motivasi kepada Peneliti selama proses penyusunan Tugas Akhir di Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana beserta jajarannya yang telah memberikan izin bagi Peneliti melakukan Penelitian.

3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa meluangkan waktu, memberikan arahan selama perkuliahan.
4. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D, sebagai Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom, sebagai Dosen Riset Komunikasi yang telah membantu Peneliti menentukan judul sampai dengan penyelesaian proposal penelitian pada semester 6 lalu.
6. Bapak Kurniyawan Prasetyo, M.I.Kom sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa selalu memberikan arahan dan bantuan selama proses perkuliahan berlangsung dan telah memberikan ilmu pendidikan selama dalam kelas berlangsung
7. Bapak / Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada Peneliti, sehingga Peneliti dapat sampai ke tahap ini dan mengerti apa yang belum Peneliti mengerti sebelumnya. Serta para karyawan yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.
8. Kepada Ruslan Heriyansyah (papa) dan Tuti Maryati (mama) yang selalu memberikan pelajaran hidup kepada penulis, meluangkan waktunya, tenaganya, pikirannya, perhatiannya serta memberikan dukungan penuh, serta selalu mendoakan penulis untuk dapat menyelesaikan perkuliahan hingga selesai serta keberkahan dan kemudahan dalam hidup penulis.
9. Khususnya kepada Tuti Maryati (mama), terimakasih sudah memberikan cinta dan kasih serta memberikan setengah hidupnya, tenaganya, dunianya, bahkan memberikan seluruh materinya untuk membiayai penuh pendidikan penulis sampai selesai. Penulis meminta maaf apabila sampai saat ini, penulis belum bisa menjadi anak perumpuan yang sempurna.
10. Kepada kakak laki-laki penulis yang bernama Muhammad Yazid Zabidin, S.I.Kom yang sudah memberikan banyak arahan dan pengalaman yang membuat penulis selalu berusaha untuk selalu bekerja keras demi suatu mimpi dan keinginan yang harus terwujud. Memberikan banyak bantuan

materi, perhatian kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik.

11. Kepada teman terbaik saya, Nasya Nariyah, Nurhaliza, dan Nadia Savitri selama perkuliahan berlangsung dan sudah membantu penulis sampai proses menyelesaikan skripsi ini mulai dari selama pembelajaran berlangsung, berdiskusi dengan baik, dan selalu membantu penulis menyelesaikan agar bisa menyelesaikan mata kuliah dengan baik.
12. Kepada teman-teman Program studi Marketing Communication yang sudah menyempatkan waktunya untuk berdiskusi terkait pembelajaran berlangsung dan membantu penulis untuk berdiskusi terkait skripsi apabila skripsi penulis ada yang salah.
13. Kepada teman terbaik saya, Novi Febriyanti yang selalu sudah meluangkan waktunya untuk menemani penulis dalam proses menyusun skripsi ini, selalu mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan bantuan, dukungan serta semangat penuh kepada penulis.
14. Kepada sahabat terbaik saya, Amelia Muasyasya yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dari awal mulai perkuliahan sampai selesainya penyusunan skripsi ini, selalu meluangkan waktunya untuk penulis apabila penulis sedang kesusahan, tidak pernah menghakimi penulis untuk hal apapun, memberikan dukungan, rasa aman, dan tentunya memberikan semangat penuh kepada penulis.
15. Kepada Nadia Khalisah Fitri teman penulis yang bersedia membantu saya dalam proses penyusunan skripsi ini. Yang bersedia meluangkan waktunya tenaganya untuk menemani penulis, memberikan arahan ketika penulis sedang kesusahan untuk mengerjakan skripsi. menemani penulis untuk melakukan bimbingan ke kampus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
16. Kepada teman kecil penulis Khofifah Hajar Tsabita yang senantiasa selalu memberikan kebahagiaan kepada penulis, menemani penulis dimasa sulit nya penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, memberikan dukungan,

semangat, kepercayaan kepada penulis, memberikan saran ketika penulis membutuhkan pendapat orang lain.

17. Kepada seseorang yang bernama Muhammad Ega Saputra yang mungkin kehadirannya tidak disengaja dan tidak direncanakan oleh penulis, namun ternyata selalu memberikan dukungan kepada penulis, memberikan rasa nyaman, aman, dan rasa sayang kepada penulis. Serta selalu memberikan saran, bantuan, mendengarkan seluruh cerita keluh kesah penulis, dan selalu bisa sabar menghadapi kelakuan atau bahkan mood penulis selama dalam penyusunan skripsi
18. Kepada anak perempuan yang cantik, yang selalu suka diberi nama Yaya, yaitu diri penulis sendiri. Terimakasih sudah selalu kuat, hebat, mengusahakan semua mimpi dan semua keinginannya sendiri. Terimakasih sudah selalu memperbaiki kesalahan yang terjadi dalam hidup, serta selalu menjadi anak perempuan yang baik dan rendah hati.



Bekasi, Febuari 2025

Peneliti,

Fatimah Az-Zahra

44321010035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Masalah	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2 IMC/Bauran Pemasaran.....	25
2.2.3 Review Produk (Online Customer Review)	26
2.2.4 Brand Image.....	29
2.2.5 Persepsi Konsumen.....	31
2.2.6 Media Sosial	32
2.2.7 Keputusan Pembelian	33
2.3 Hirarki Efek.....	35
2.4 Hipotesis Teoritis.....	37

2.4.1 Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:	37
2.5 Kerangka Konseptual	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	41
3.4 Teknik Penentuan Sampel	42
3.5 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	43
3.5.1 Definisi Konsep	43
3.5.2 Operasional Konsep	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.1 Data Primer	48
3.6.2 Data Sekunder	49
3.6.3 Uji Validitas dan Realibilitas	50
3.7 Teknik Analisis Data	54
3.8 Analisis Data statistik	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Produk Camille Beauty	61
4.1.1 Visi & Misi Camille Beauty	64
4.2 Hasil Penelitian	65
4.2.1 Identitas Responden	65
4.2.2 Hasil Penelitian Review Produk Pada Variabel X_1	70
4.2.3 Hasil Penelitian Brand Image Pada Variabel X_2	74
4.2.4 Hasil Penelitian Keputusan Pembelian Pada Variabel Y	81
4.2.4.1 Analisis Skor Mean Tertinggi Dan Terendah	87
4.3 Pembahasan	89
4.3.1 Hasil Uji Hipotesis Korelasi Bivariat	90
4.3.2 Hasil Uji Hipotesis Korelasi Berganda/parsial	93
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	94
4.3.3.4 Uji Simultan (Uji F)	95

4.3.3.5 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	95
4.3.4 Pembahasan Analisis 3 Variabel	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Perawatan Diri dan Kecantikan Sumber : DataIndonesia.id (2024).....	2
Gambar 1. 2 Top Brand Masker	2
Gambar 1. 3 produk Palsu Yang Beredar Di Marketplace Sumber: Platfrom Market Place (Diakses pada tanggal 30 Juli 2024).....	5
Gambar 1. 4 Perbedaan Kemasan Masker Camille Beauty Asli/Palsu Sumber: Platfrom Tiktok (@by.pikaaaa)	6
Gambar 1. 5 Komentar Konsumen Yang Mendapatkan Produk Masker Palsu Sumber: Platfrom Tiktok (@by.piaaaa)	7
Gambar 1. 6 Konten Camille Beauty di platfrom Tiktok Sumber: Media Sosial Tiktok (@Camille,beauty & @philolli) Diakses pada tanggal 18 April 2024	9
Gambar 1. 7 Komentar konsumen di akun Tiktok @camille.beauty Diakes Pada Tanggal 3 April 2024.....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	38
Gambar 4. 1 Logo Camille Beauty	62
Gambar 4. 2 Produk Masker Organik Camille Beauty	62
Gambar 4. 3 Platfrom Shopee Camille Beauty	63
Gambar 4. 4 Camille Beauty pada platfrom Instagram & Tiktok	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2. 2 Tabel 5 tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:224).....	33
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	44
Tabel 3. 2 Skala Likert	48
Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai r	50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel XI	51
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variable X2.....	51
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y	52
Tabel 3. 7 Tingkat Reabilitas	53
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reabilitas Variabel	53
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	67
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	67
Tabel 4. 4 Memiliki Kebutuhan Terkait Skincare.....	68
Tabel 4. 5 Melihat Konten Tiktok Camille Beauty (@camillebeauty_official)	69
Tabel 4. 6 Mengikuti Akun Tiktok (@camillebaauty_official)	69
Tabel 4. 7 Membeli Produk Camille Beauty Di Marketplace.....	70
Tabel 4. 8 Data Deskriptif Pernyataan 1 Review Produk Variabel XI	71
Tabel 4. 9 Data Deskriptif Pernyataan 2 Review Produk Variabel XI	71
Tabel 4. 10 Data Deskriptif Pernyataan 3 Review Produk Variabel XI	72
Tabel 4. 11 Data Deskriptif Pernyataan 4 Review Produk Variabel XI	73

Tabel 4. 12 Data Deskriptif Pernyataan 5 Review Produk Variabel X1	74
Tabel 4. 13 Data Deskriptif Pernyataan 1 Brand Image Variabel X2	74
Tabel 4. 14 Data Deskriptif Pernyataan 2 Brand Image Variabel X2	75
Tabel 4. 15 Data Deskriptif Pernyataan 3 Brand Image Variabel X2	76
Tabel 4. 16 Data Deskriptif Pernyataan 4 Brand Image Variabel X2	77
Tabel 4. 17 Data Deskriptif Pernyataan 5 Brand Image Variabel X2	78
Tabel 4. 18 Data Deskriptif Pernyataan 6 Brand Image Variabel X2	78
Tabel 4. 19 Data Deskriptif Pernyataan 7 Brand Image Variabel X2	79
Tabel 4. 20 Data Deskriptif Pernyataan 8 Brand Image Variabel X2	80
Tabel 4. 21 Data Deskriptif Pernyataan 9 Brand Image Variabel X2	81
Tabel 4. 22 Data Deskriptif Pernyataan 1 Keputusan Pembelian Variabel Y	81
Tabel 4. 23 Data Deskriptif Pernyataan 2 Keputusan Pembelian Variabel Y	82
Tabel 4. 24 Data Deskriptif Pernyataan 3 Keputusan Pembelian Variabel Y	83
Tabel 4. 25 Data Deskriptif Pernyataan 4 Keputusan Pembelian Variabel Y	84
Tabel 4. 26 Data Deskriptif Pernyataan 5 Keputusan Pembelian Variabel Y	84
Tabel 4. 27 Data Deskriptif Pernyataan 6 Keputusan Pembelian Variabel Y	85
Tabel 4. 28 Data Deskriptif Pernyataan 7 Keputusan Pembelian Variabel Y	86
Tabel 4. 29 Data Deskriptif Pernyataan 8 Keputusan Pembelian Variabel Y	87