

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE, DAN
TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DI SHOPEE**
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

YOLANDA DWI UTARI

NPM : 18.1.02.02.0156

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2022

Skripsi oleh:

Yolanda Dwi Utari

NPM : 18.1.02.02.0156

Judul :

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE, DAN
TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DI SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

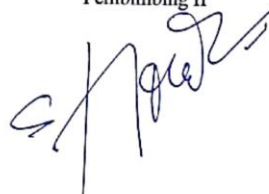
Tanggal : 05 Juli 2022

Pembimbing I



Dr. Ichsannudin, M.M
NIDN. 0723105703

Pembimbing II



Suhardi, M.Pd
NIDN. 0701105804

Skripsi oleh:

Yolanda Dwi Utari

NPM : 18.1.02.02.0156

Judul :

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE, DAN
TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DI SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri)**

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada Tanggal : 20 Juli 2022

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

1. Ketua : Dr. Ichsanudin, M.M
Penguji

2. Penguji I : Edy Djoko S., M.M

3. Penguji II : Suhardi, M.Pd

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Yolanda Dwi Utari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl lahir : Nganjuk, 23 Maret 2000
NPM : 18.1.02.02.0156
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Kediri, 20 Juli 2022
Yang Menyatakan



Yolanda Dwi Utari
NPM.18.1.02.02.0156

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Jangan bandingkan prosesmu dengan proses orang lain. Tidak semua bunga tumbuh dan mekar secara bersamaan.

“Setiap orang pasti mempunyai mimpi, begitu juga saya namun bagi saya yang paling penting adalah seberapa besar mimpi yang kamu punya tapi seberapa besar usaha kamu untuk mewujudkan mimpi itu”

(Nazril Irham)

Persembahan

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terimakasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya.

ABSTRAK

Yolanda Dwi Utari : ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE, DAN TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DI SHOPEE.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi Online, Testimonial, Scarlett, Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi online dan testimonial terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, instrumen penelitiannya yaitu kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada responden melalui google formulir. Penelitian ini menggunakan total sampel 40 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan Skincare Scarlett Whitening dan membeli di Shopee, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 20, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan testimonial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) kualitas produk, promosi online dan testimonial berpengaruh sebesar 60,8% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Promosi Online Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri)” dengan tepat waktu. Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M.) pada program studi manajemen fakultas ekonomi bisnis

Pada kesempatan ini, tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih kepada segenap pihak-pihak yang turut membantu dan memberikan bimbingan, dorongan dan motivasi dalam penulisan karya tulis ini. Pihak-pihak tersebut adalah :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri.
4. Dr. Ichsanudin, M.M selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan banyak motivasi dan pengarahan dalam penyusunan skripsi
5. Suhardi, S.E.,M.Pd selaku Dosen pembimbing 2 yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.

6. Kedua orang tua dan kakakku tercinta yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman dan sahabatku yang telah memberi semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun, guna kesempurnaan di masa mendatang dan pengembangan ilmu pengetahuan. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Kediri 20 Juli 2022

Yolanda Dwi Utari
18.1.02.02.0156

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Teori.....	14
1. Keputusan Pembelian	14
2. Kualitas Produk.....	19
3. Promosi Online	23

4. Testimonial.....	31
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Berpikir	37
D. Kerangka Konseptual	41
F. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Variabel Penelitian	43
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	43
2. Definisi Operasional Variabel.....	43
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	46
1. Pendekatan Penelitian.....	46
2. Teknik Penelitian.....	46
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	46
1. Tempat Penelitian.....	46
2. Waktu Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel (Subyek dan Obyek Penelitian)	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel	48
E. Instrumen Penelitian	50
1. Pengembangan Instrumen.....	50
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	53
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	55
1. Sumber Data.....	56
2. Teknik Pengumpulan Data.....	57
G. Teknik Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	65
B. Deskripsi Data Variabel.....	72
1. Deskripsi Data Variabel Bebas	72
2. Deskripsi Data Variabel Terikat.....	72
C. Deskripsi Data Variabel.....	73
D. Hasil Analisis Data.....	86
E. Pembahasan.....	91
BAB V SIMPULAN, dan SARAN.....	95
A. SIMPULAN.....	95
B. SARAN.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	32
3.1 Waktu Penelitian	47
3.2 Lima Pilihan Skala <i>Likert</i>	51
3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	51
3.4 Hasil Uji Validitas	54
3.5 Hasil Uji Reliabilitas	56
3.6 Kriteria Pengambilan Keputusan DW test.....	59
4.1 5 Fakultas UN PGRI Kediri.....	65
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.3 Responden Berdasarkan Usia	71
4.4 Responden Berdasarkan Program Studi	71
4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	72
4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi Online	74
4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Testimonial	76
4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian. ..	78
4.9 Hasil Uji Multikolonieritas	81
4.10 Uji Autokorelasi	82
4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	83
4.12 Hasil Uji t (parsial)	85
4.13 Hasil Uji F	86
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

1.1 5 Top Brand Skincare.....	3
2.1 Kerangka Konseptual	41
4.1 Logo Scarlett	67
4.2 Hasil Uji Normalitas	80
4.2 Hasil Uji Heterokedasititas	82

DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabulasi Data Penelitian	101
2. Instrumen Penelitian	106
3. Hasil Pengolahan Data SPSS.....	108
4. Pengajuan Judul Skripsi	116
5. Surat Ijin Penelitian.....	118
6. Berita Acara Bimbingan.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet di Indonesia mengalami pergerakan yang sangat pesat. Perkembangan ini dapat menguntungkan banyak orang terutama bagi seseorang yang menggeluti dunia dagang, karena hal ini mempunyai banyak peluang untuk mengembangkan bisnisnya. Di Indonesia internet sudah diperkenalkan sejak tahun 1983, dengan internet orang dapat menerima berbagai informasi salah satunya adalah dalam hal berbelanja. Keberadaan E-commerce dianggap sangat membantu dalam hal berbelanja dimana kita dapat memilih dan membeli dengan aplikasi, salah satu e-commerce yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee. Dilansir dari www.cnnindonesia.com Shopee berada di peringkat pertama sebagai e-commerce yang paling banyak dikunjungi dengan total 421 juta pengguna sepanjang kuartal I/2022.

Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion, kecantikan sampai dengan produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Hal ini membantu manusia lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya, salah satunya adalah kebutuhan akan produk perawatan kecantikan yang sangat dibutuhkan oleh para perempuan. Saat ini para perempuan dituntut tampil cantik dari ujung kepala hingga ujung kaki. Oleh sebab itu para perempuan membutuhkan produk perawatan kecantikan mulai dari perawatan rambut, wajah, dan tubuh dengan banyak variasi bentuk

dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut sebagai upaya mempercantik dirinya sendiri.

Dalam hal ini, perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan atau skincare harus mampu mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh para konsumen agar perusahaan terkait selalu mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, di Indonesia saat ini banyak yang memperjual belikan berbagai macam produk kecantikan. Peningkatan permintaan skincare oleh para wanita menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan perluasan pasar industri kecantikan saat ini. Kesadaran untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit ini dipengaruhi oleh trend para beauty blogger yang mempromosikanya di media sosial. Penyumbang angka konsumen paling tinggi terhadap produk skincare yaitu kaum remaja, hal ini karena pada saat usia remaja akan membuat kulit wajah menurun hingga dapat menimbulkan kerutan atau permasalahan kulit di wajah, jadi penggunaan skincare sejak usia remaja sangat diperlukan karena dapat membantu terhindar dari penuaan dini. tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan di bidang produk kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam, banyak sekali merk produk yang tersedia dan juga .banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk “Scarlett Whitening”.

Skincare Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh selebriti di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk Scarlett telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas obat

dan Makanan) serta tanpa mengandung bahan merkuri dan hydroquinone yang merupakan zat berbahaya bagi kulit jadi tentunya skincare scarlett ini aman untuk digunakan, scarlett ini berfokus pada perawatan kulit tubuh, dan wajah yang aman untuk digunakan sehari-hari. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri dari *facial wash* dan *facial serum*, produk perawatan tubuh terdiri atas *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampo and conditioner*.



Gambar 1.1
Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce
Sumber : compas.co.id

Dilihat dari data tersebut bahwa skincare Scarlett merupakan produk perawatan wajah lokal saat ini yang mampu menduduki peringkat kedua dari top 5 brand perawatan wajah di E-commerce yang menawarkan berbagai produk skincare secara online dengan memanfaatkan marketplace. Jumlah pengikut di Shopee sebesar 2,1 Juta. Kebutuhan konsumen akan kecantikan membuat para konsumen lebih cermat dalam melakukan pembelian, hal ini dilihat dari konsumen yang selektif dalam membeli produk skincare. Skincare

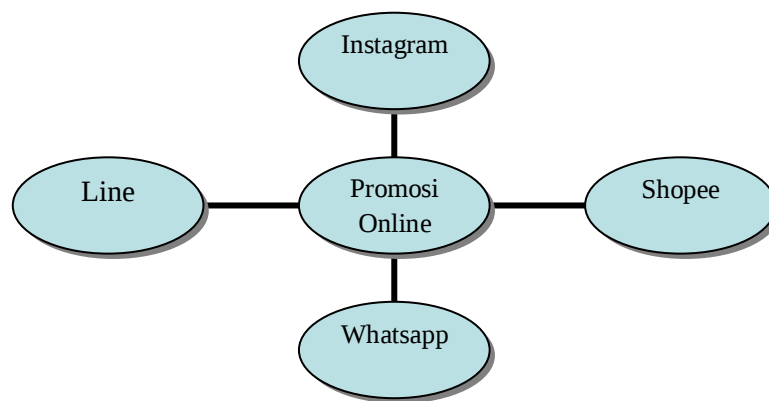
Scarlett Whitening mempunyai 4 official store resmi yaitu Line, Whatsapp, Instagram dan Shopee. Saat ini sudah banyak produk kecantikan yang ditawarkan kepada konsumen baik secara online maupun offline, agar produk diminati oleh banyak orang tentunya harus memiliki kualitas yang baik, produk skincare scarlett berhasil menjaga mutunya yang diharapkan sesuai dengan apa yang digunakan konsumen disamping itu supaya dikenal konsumen produk scarlett dipromosikan melalui media online ditambah lagi juga dipublikasikan testimoni dari para konsumen atau pengguna skincare scarlett whitening.

Dalam Keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam memilih suatu pilihan produk yang akan dibeli. Perilaku keputusan pembelian menjadi penting untuk diteliti karena keputusan pembelian ini mampu membuat keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi terpenuhi. Sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah kualitas produk, promosi online dan testimonial.

Faktor pertama adalah Kualitas produk menjadi pertimbangan penting karena dapat mempermudah konsumen dalam menentukan dan memilih produk terbaik sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan pengertian kualitas produk menurut

(Schiffman, 2007) dimana kualitas produk merupakan gabungan dari ciri dan karakteristik suatu produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Terkenal dengan rangkaian produk brightening, produk Scarlett Whitening umumnya mengandung Glutathione, kandungan antioksidan yang diklaim dapat mencerahkan kulit. Produk dari brand lokal ini juga sudah lolos uji BPOM sehingga aman untuk digunakan. Beberapa jenis produknya, seperti body lotion, body scrub, skincare dan juga shampoo yang punya aroma segar sedangkan dari segi bentuk *Scarlett Whitening* menyediakan kemasan yang bervariasi mulai dari kemasan berbentuk *jar*, *botol* dan *tube*. Selain memperhatikan materi kemasan, *Scarlett Whitening* juga rutin melakukan evaluasi dan *update* terhadap desain kemasan agar produk tetap relevan dan bisa diterima masyarakat. Namun, ada beberapa konsumen yang merasa tidak puas dikarenakan saat penerimaan barang ternyata produk *Scarlett* tidak berlogo sehingga membuat konsumen berfikir, apakah produk ini original atau tidak. Adapun konsumen yang membeli ke-2 kalinya di toko e-commerce Shopee *Scarlett whitening Official Store* merasa kecewa dikarenakan produk *Scarlett* bertekstur lebih cair dari seperti pembelian pertama. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Erika Yulistiara, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Mayani Kurnianty Muchlisin, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah Promosi online adalah salah satu jenis cara promosi yang sangat terkenal pada saat ini. Promosi online dapat terkenal karena perkembangan teknologi yang sangat pesat di bidang media sehingga cara promosi tersebut dapat disebar luaskan ke seluruh dunia. Hal ini lebih baik dibandingkan promosi secara tradisional yang hanya mencakup daerah hingga satu negara saja. Menurut (Lai & Vinh, 2013) promosi online juga menjadi salah satu bagian dari cara marketing di dalam jaringan.



Media untuk melakukan promosi online sangatlah luas, seperti instagram, facebook, tiktok, shopee dan media lainnya yang sudah mencapai jutaan hingga ratusan juta pengguna dan memiliki jutaan pengguna aktif setiap harinya. Dalam penelitian ini scarlett memiliki 4 official store dan peneliti berfokus pada promosi online melalui e-commerce Shopee penjualan produk dapat lebih terbantu karena proses pemasaran lebih efektif, respon lebih cepat dan biaya terjangkau serta penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, banyak sekali produk yang memanfaatkan media online tersebut untuk mempromosikan produk mereka. Melalui promosi online konsumen tidak

dapat memastikan apakah produk yang mereka beli sesuai dengan yang dipromosikan di media online. Menurut (Saladin, 2014) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Strategi promosi online yang dilakukan *Scarlett Whitening* untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai platform salah satunya adalah shopee untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk, mendapatkan diskon dan gratis ongkir untuk mempromosikan produk scarlett. Dalam banyak kasus, program promosi terutama periklanan selalu menghabiskan anggaran dana yang cukup besar. Namun hal tersebut target penjualan belum tercapai seperti yang diharapkan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Taati Kuspriyono, 2017) promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Pitria Febriana, 2021) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga adalah Testimonial merupakan cara yang digunakan untuk membangun kepercayaan, dimana informasi yang dipublikasikan pada media sosial harus menjangkau dan memihak kepada banyak orang, bukan hanya pada kepentingan pribadi saja. Menurut (Griffith, 2011:153) testimonial merupakan suatu rekomendasi dalam bentuk komentar yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalamannya dan memiliki pengaruh yang sangat kuat guna pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh

pihak lain. Testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial. Testimoni dianggap cukup penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, testimoni juga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena melihat sudah banyaknya pengakuan puas terhadap produk dari bisnis yang dijalankan. Testimonial atau testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya, dan juga bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko online merupakan sesuatu yang aman. Shopee memberikan tampilan kolom komentar atau ulasan produk berisikan segala testimoni para pembeli yang telah melakukan transaksi. Dengan adanya komentar yang positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan barang atau produk yang sudah diperoleh. Komentar positif meliputi bintang 1-5, memberikan foto produk yang telah diterima dan memberikan pendapat yang bagus tentang kualitas produk serta keaslian yang di iklankan dengan produk yang diterima konsumen, namun ada juga yang disembunyikan oleh penjual testimoni tersebut jika dirasa kurang pantas, sehingga pembeli tidak mengetahui secara keseluruhan testimoninya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agus Sriyanto, 2019) Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sedangkan menurut (Hesti Irnanta, 2021) testimonial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya kesenjangan hasil penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai keputusan pembelian berdasarkan pada kualitas produk, promosi online, dan testimonial. Dalam penggunaan skincare penyumbang tertinggi adalah kaum remaja maka peneliti menentukan subjek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sebelumnya peneliti melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui skincare apa yang digunakan dan membeli secara online atau offline dan hasilnya bahwa mayoritas menggunakan skincare scarlett dan membeli di secara online melalui aplikasi shopee. Mengacu pada Latar Belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk peneliti mengambil judul **“ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE, DAN TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DI SHOPEE”** (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas di identifikasikan beberapa masalah yang ada :

1. Kualitas produk dari Skincare Scarlett yaitu mengandung Glutathione dan kandungan antioksidan yang diklaim dapat mencerahkan kulit sehingga berdampak pada keputusan pembelian
2. Skincare Scarlett konsisten melakukan promosi menggunakan media online seperti Instagram, Line, Whatsapp, Shopee dll untuk meningkatkan penjualan.
3. Testimonial dapat memberikan dampak keputusan pembelian dibuktikan dengan ulasan produk dari para konsumen
4. Kualitas Produk, Promosi Online dan Testimonial menjadi strategi utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas pokok bahasan pada masalah dan untuk menghindari terjadinya penyimpangan terhadap pembahasan masalah, maka pembahasan ini dibatasi pada permasalahan yang terkait meliputi :

- a. Kualitas Produk : Aroma Skincare, Kemasan Produk, kandungan bahan baku, lolos uji BPOM
- b. Promosi Online : Program promosi skincare scarlett, iklan yang muncul di sosial media
- c. Testimonial : Ulasan produk dari konsumen sesuai dengan

produk yang dibeli

- d. Keputusan Pembelian : Berfokus pada kualitas produk, promosi online, dan testimonial

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan selaran dengan batasan diatas, maka rumusan masalah peneliti ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Scarlett Whitening di Shopee?
2. Apakah promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Scarlett Whitening di Shopee?
3. Apakah testimonial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Scarlett Whitening di Shopee?
4. Apakah kualitas produk, promosi online, dan testimonial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Scarlett Whitening di Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap produk skincare Scarlett Whitening

2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara promosi online terhadap keputusan pembelian terhadap produk skincare Scarlett Whitening
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara testimonial terhadap keputusan pembelian terhadap produk skincare Scarlett Whitening
4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, promosi online dan testimonial terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mendatangkan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis

1. Manfaat Teoritis
 - a. Membuktikan teori terhadap kualitas produk, promosi online dan testimonial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Sebagai bahan perbandingan teori dan praktek sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti dimasa yang akan datang dan menerapkan ilmu selama kuliah.
 - c. Menambah literatur dipergustakaan yang berguna bagi pembaca dan memperluas wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, promosi online dan testimonial pada keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Dilihat dari sisi praktis, peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa kalangan antara lain :

- a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening.
- b. Bagi perusahaan, penulis ini dapat dijadikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- c. Bagi peneliti lain, peneliti ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Prinsip - prinsip pemasaran* (12th ed.) Jakarta : Erlangga.
- Anwar Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Bahzar, R. I. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 8–13. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504#>
- Djaslim Saladin, . (2014). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat . Linda Karya Bandung.
- Febriana, P. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizza Chicken Anda Pizza Di Jambangan Surabaya*.
- Ghozali. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Grifith, Andrew. (2011). *101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat*. Jakarta : Tangga Pustaka.
- Hengky, H., Novianto, N., Putri Yulandi, A., Andrea Puspa, D., & Henly, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan Di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 380. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10434>
- Hesti, I. (2021). *Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang*. 1–8. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/kn8me>
- Gitosudarmo Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit : BPFE- Yogyakarta.
- Keller, P. K. dan K. (2016). *manajemen pemasaran* (12 jilid 1). PT indeks Gramedia.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa:Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, dan keller. (2009). *manajemen pemasaran jilid 1 dan 2*, (12th ed.). Jakarta : erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

- Lai, W. H dan Vinh, N. . (2013). Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in the Tourism Industry. *Advances On Management & Applied Economics*, 15–30.
- Muchlisin, Mayani Kurnianty. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis UMSU). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*.
- Nia C.M. Saleleng., Christoffel Kojo., M. K. (2014). *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. 2.
- Philip Kotler, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan (ed.); ketigabelas). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Purnama, N. (2016). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global* (pertama). Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Putro., et al. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 12.
- Rahardika, S. P., & Hadi, M. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Body Lotion Pada Mahasiswa Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 9–13.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, dan Kanuk. (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta : Pt. Indeks Gramedia : Jakarta.
- Setiawati, S. (2015). *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online Survei Mengenai Pelanggan Online Shopping di Lingkungan Mahasiswa Ibnu*.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA BANDUNG.
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25–38.
- Taat Kuspriyono. (2017). *Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merk Sariayu Martha Tilaar*.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *manajemen pemasaran*. Malang : Banyumedia
- Tresnati, R, & Siti Ningrum, M. (2018). Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*.
- Waqhidah, Finki. Zu. (2019). *Pengaruh Testimoni Pembei Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo*.
- Yulistiara, Erika. (2020). *Pengaruh brand scarlett, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi islam di era new normal (Studi pada konsumen scarleet di Kabupaten Pringsewu)*.