

# ***Online Customer Review, Celebrity Endorsement and Perceived Value on Online Perfume Purchase Decisions***

**By Annisa Amalia Fitri**

## ***Abstract***

*Selling perfume online is a challenge because the actual involved sense, which is the sense of smell, cannot be activated through the internet platform. However, perfume sales on Tokopedia in 2022 experienced an increase of almost 2,5 times compared to the same period the previous year. In addition to the existing gaps in previous research between online customer review, celebrity endorsement and price perception in relation to purchase decisions, no previous research has been found that combines the three variables and their impact on purchase decisions. The aim of this research is to investigate and to prove the influence of online customer review, celebrity endorsement, and price perception on purchase decisions. This is a quantitative research utilizing a questionnaire distributed to 100 respondents for data collection. The population used for this research consists of individuals in DKI Jakarta who have made online perfume purchases. The data analysis technique employed in this research is Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS application. The results of this study prove that (1) online customer review influence purchase decisions. (2) Celebrity endorsement does not influence purchase decision. (3) Price perception has an impact on purchase decisions.*

***Keywords:*** *Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Price Perception and Purchase Decisions.*

# Ulasan Pelanggan, Selebriti Pendukung dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Online*

Oleh Annisa Amalia Fitri

## Abstrak

Menjual parfum secara *online* merupakan sebuah tantangan, karena indra yang sebenarnya terlibat yaitu penciuman, tidak dapat diaktifkan melalui platform internet. Namun, penjualan parfum di Tokopedia pada tahun 2022 justru mengalami peningkatan hampir 2,5 kali lipat dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Selain terdapatnya kesenjangan antar penelitian terdahulu antara *online customer review*, *celebrity endorsement* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, belum ditemukan pula penelitian terdahulu dengan kombinasi ketiga variabel di atas dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti dan membuktikan pengaruh *online customer review*, *celebrity endorsement*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke 100 responden untuk pengumpulan data. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian parfum secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)* menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Selebriti Pendukung dan Ulasan Pelanggan.