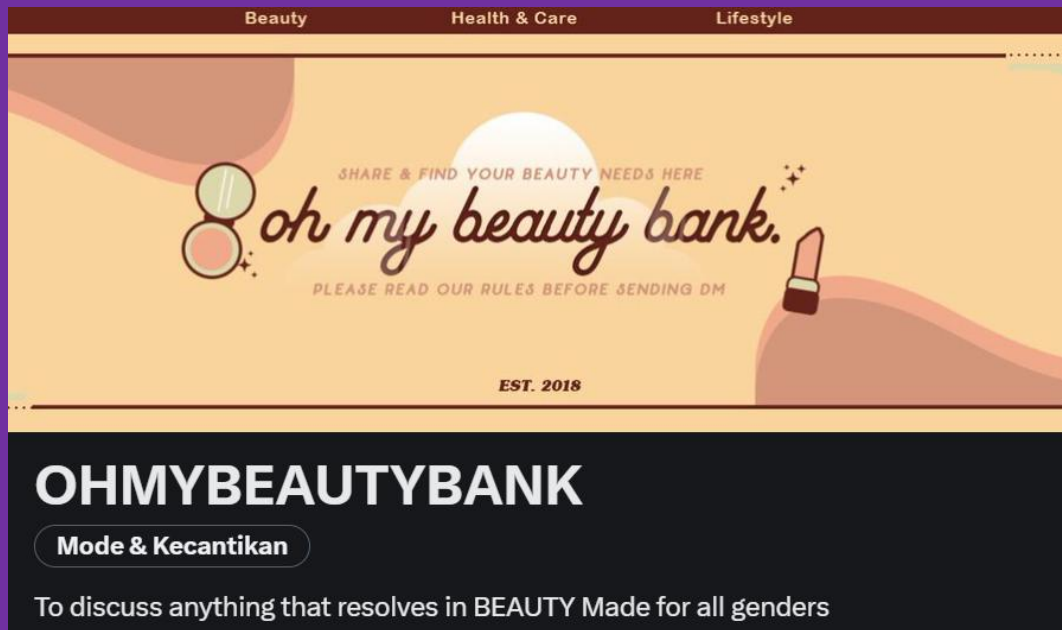




Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH DAMPAK *ONLINE CONSUMER REVIEW* PADA
KOMUNITAS OHMYBEAUTYBANK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Karina Putri Maharani

NIM : 2110411048



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**



**PENGARUH DAMPAK *ONLINE CONSUMER REVIEW*
PADA KOMUNITAS OHMYBEAUTYBANK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

SKRIPSI

KARINA PUTRI MAHARANI

2110411048

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Karina Putri Maharani

NIM : 2110411048

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 24 Juli 2025



(Karina Putri Maharani)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karina Putri Maharani
NIM : 2110411048
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH DAMPAK *ONLINE CONSUMER REVIEW* PADA KOMUNITAS OHMYBEAUTYBANK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 21 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Karina Putri Maharani)

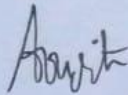
PENGESAHAN

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Karina Putri Maharani
NIM : 2110411048
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Dampak *Online Consumer Review* Pada Komunitas
OHMYBEAUTYBANK Terhadap Keputusan Pembelian
Produk

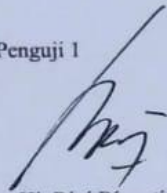
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



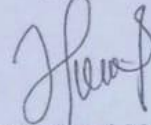
Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.

Penguji 1



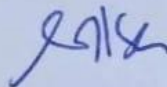
Dr. Dra. Hj. Rini Riyantini, M.Si.

Penguji 2



Lusiana Handayani, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 2 Juli 2025

**PENGARUH DAMPAK *ONLINE CONSUMER REVIEW*
PADA KOMUNITAS OHMYBEAUTYBANK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

KARINA PUTRI MAHARANI

ABSTRAK

Dibalik meningkatnya angka kegemaran konsumen dalam berbelanja secara *online*, muncul rasa keraguan dari konsumen sebelum membuat keputusan pembelian produk. Berbagai keluhan diutarakan oleh konsumen terkait permasalahan pembelian produk, seperti masalah kualitas produk yang tidak sesuai, penjual yang tidak dapat dipercaya, dan risiko-risiko besar lainnya yang harus dihadapi oleh konsumen. Pada media sosial X terdapat suatu komunitas virtual, yaitu Komunitas OHMYBEAUTYBANK yang dimanfaatkan untuk memberikan ulasan dan berbagi pengalaman mengenai produk kecantikan dan *fashion*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh dampak *online consumer review* pada Komunitas OHMYBEAUTYBANK terhadap keputusan pembelian produk. Teori dalam penelitian ini menggunakan Teori Respon Kognitif dari George E. Belch dan Michael A. Belch. Metode penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Teknik pengumpulan data penelitian menerapkan metode survei dengan menyebarkan kuesioner dan melibatkan anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK sebagai populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan menghasilkan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian memperlihatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen dipengaruhi dampak *online consumer review* pada Komunitas OHMYBEAUTYBANK sebesar 12.5 persen. Nilai rata-rata hitung skor pada variabel X memperlihatkan nilai tertinggi diperoleh pada pernyataan variabel X poin 1-3 sebesar 25.74 persen dan nilai rata-rata hitung skor pada variabel Y memperoleh nilai sebesar 1 persen sebab kurang memadainya indikator pada variabel Y. Hasil uji hipotesis memperlihatkan H1 diterima, yaitu terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari variabel X terhadap variabel Y.

Kata Kunci: Dampak *Online Consumer Review*, Keputusan Pembelian, Komunitas OHMYBEAUTYBANK, Teori Respon Kognitif

**THE INFLUENCE OF THE IMPACT OF ONLINE CONSUMER REVIEWS
ON OHMYBEAUTYBANK COMMUNITY ON PRODUCT
PURCHASING DECISIONS**

KARINA PUTRI MAHARANI

ABSTRACT

Behind the increasing number of consumers' favourite online shopping, there is a sense of doubt from consumers before making a product purchase decision. Various complaints are expressed by consumers regarding product purchase problems, such as inappropriate product quality problems, untrustworthy sellers, and other major risks that must be faced by consumers. On social media X there is a virtual community, namely the OHMYBEAUTYBANK Community which is used to provide reviews and share experiences regarding beauty and fashion products. The purpose of this study is to determine the magnitude of the influence of the impact of online consumer reviews on the OHMYBEAUTYBANK Community on product purchasing decisions. The theory in this study uses Cognitive Response Theory from George E. Belch and Michael A. Belch. This research method applies a quantitative method with an explanatory approach. The research data collection technique applied the survey method by distributing questionnaires and involving members of the OHMYBEAUTYBANK Community as the research population. The sampling technique used nonprobability sampling with purposive sampling method and resulted in a sample size of 100 respondents. The results showed that consumer product purchasing decisions were influenced by the impact of online consumer reviews on the OHMYBEAUTYBANK Community by 12.5 percent. The average value of the calculated score on variable X shows that the highest value is obtained in the X variable statement points 1-3 of 25.74 percent and the average value of the calculated score on variable Y gets a value of 1 percent due to insufficient indicators on variable Y. The results of the hypothesis test show that H1 is accepted, that is, there is a significant influence of variable X on variable Y.

Keywords: *Cognitive Response Theory, Impact of Online Consumer Reviews, OHMYBEAUTYBANK Community, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti mampu untuk menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul **“Pengaruh Dampak *Online Consumer Review* Pada Komunitas OHMYBEAUTYBANK Terhadap Keputusan Pembelian Produk”**. Disusunnya skripsi ini untuk diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya bimbingan, bantuan, dukungan, doa, dan motivasi yang peneliti terima dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah, Mama, dan Adik selaku keluarga tercinta yang tiada hentinya memberikan dukungan, doa, motivasi, dan kepercayaan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa selalu memberikan bimbingan, saran, dan dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
3. Dr. Dra. Hj. Rini Riyantini, M.Si selaku dosen penguji I dan Lusya Handayani, M.Si selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan dan saran kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
4. Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberi dukungan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
5. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner peneliti.
6. Seluruh nama yang saya sitasi. Tanpa kalian, saya ragu dan dangkal.
7. Khansa Adzra Putri Setianto, Angela Michelle Purnomo, dan Nidiya Carolin selaku teman baik peneliti yang selalu memberi dukungan, bantuan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.

8. Mengmeng Kusno, Betty Cungkring, Mimi Belang, Mumu Abu, dan Momot BW yang telah menemani dan menghibur peneliti selama proses penyusunan skripsi.
9. Karina Putri Maharani, yaitu diri saya sendiri yang telah berusaha dan mengupayakan segala yang terbaik untuk menyelesaikan skripsi ini. *I'm rooting for you, always.*

Peneliti sangat menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, peneliti terbuka dalam menerima adanya kritik beserta saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberi manfaat untuk semua pihak.

Jakarta, 22 Juli 2025



Karina Putri Maharani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.4.1 Tujuan Praktis.....	10
1.4.2 Tujuan Teoritis	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Akademis	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Konsep Penelitian.....	21
2.2.1 Dampak <i>Online Consumer Review</i>	21
2.2.2 Keputusan Pembelian	25
2.2.3 Komunitas pada Media Sosial X	26
2.3 Teori Penelitian	28
2.4 Kerangka Pemikiran	31
2.5 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Jenis Penelitian.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Sumber Data	36
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder	36
3.5 Operasional Variabel.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.6.3 Uji Normalitas	42

3.6.4 Uji Linearitas	43
3.6.5 Uji Korelasi	43
3.6.6 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	44
3.6.7 Koefisien Determinasi	44
3.6.8 Uji Hipotesis.....	45
3.7 Tabel Rencana Waktu.....	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Analisis Data Penelitian Variabel X	49
4.2.3 Analisis Data Penelitian Variabel Y	55
4.3 Analisis/Diskusi	58
4.3.1 Uji Statistik Deskriptif.....	58
4.3.2 Uji Normalitas	59
4.3.3 Uji Linearitas.....	59
4.3.4 Uji Korelasi	60
4.3.5 Uji Regresi Linear Sederhana.....	61
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi	62
4.3.7 Uji Hipotesis (Uji T).....	63
4.4 Pembahasan	64
4.4.1 Analisis Teori Respon Kognitif Pada Komunitas OHMYBEAUTYBANK ...	64
4.4.2 Pengaruh Dampak <i>Online Consumer Review</i> Pada Komunitas OHMYBEAUTYBANK Terhadap Keputusan Pembelian Produk	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	71
5.2.1 Saran Praktis.....	71
5.2.2 Saran Akademis	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
RIWAYAT HIDUP	78
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial X (April 2024)	6
Gambar 1. 2 Tampilan Komunitas OHMYBEAUTYBANK	7
Gambar 1. 3 Interaksi Anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK	8
Gambar 2. 1 Model Teori Respon Kognitif	29
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4. 1 Analisis Teori Respon Kognitif	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Skala Likert	36
Tabel 3. 2 Operasional Variabel X	38
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y	38
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X	40
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	41
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 3. 7 Tingkat Interpretasi Koefisien Korelasi	44
Tabel 3. 8 Rencana Waktu Penelitian	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	48
Tabel 4. 2 Nilai Rata-Rata Hitung Skor Variabel X	50
Tabel 4. 3 Kategori Interpretasi Skor Variabel X	51
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Pada Variabel X	51
Tabel 4. 5 Kategori Interpretasi Skor Variabel X	52
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Pada Pernyataan 1-3	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Pada Pernyataan 4-6	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Pada Pernyataan 7-9	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Pada Pernyataan 10-12	54
Tabel 4. 10 Nilai Rata-Rata Hitung Skor Variabel Y	55
Tabel 4. 11 Kategori Interpretasi Skor Variabel Y	56
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Pada Variabel Y	56
Tabel 4. 13 Kategori Interpretasi Skor Variabel Y	57
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik Deskriptif	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Linearitas	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji Korelasi	60
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	61
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel X	83
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Y	84
Lampiran 4 Uji Validitas Variabel X.....	85
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel Y	85
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Variabel X.....	85
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Variabel Y	86
Lampiran 8 Uji Statistik Deskriptif	86
Lampiran 9 Uji Normalitas	86
Lampiran 10 Uji Linearitas.....	86
Lampiran 11 Uji Korelasi	87
Lampiran 12 Uji Regresi Linear Sederhana.....	87
Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi	87
Lampiran 14 Uji Hipotesis (Uji T)	87