

**PENGARUH SALES PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN  
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE DECISION  
(Studi pada Pengguna Produk *Glad2Glow* di Kota Surabaya)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**NURUDDINA ISLAMİYAH**  
**22042010216**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2026**

**PENGARUH SALES PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN  
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE DECISION  
(Studi pada Pengguna Produk Glad2Glow di Kota Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**NURUDDINA ISLAMIYAH**  
**22042010216**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH SALES PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN**  
**CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE DECISION**

**(Studi pada Pengguna Produk Glad2Glow di Kota Surabaya)**

**Disusun Oleh:**

**NURUDDINA ISLAMIAH**

**22042010216**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**


**Pembimbing Utama**

  
**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si**

**NIP. 198604172020122007**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik**

  
**Prof. Dr. Catur Suratnaji, M.Si**

**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH SALES PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN  
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE DECISION  
(Studi pada Pengguna Produk Glad2Glow di Kota Surabaya)**

Disusun Oleh :


**NURUDDINA ISLAMIYAH**  
NPM. 22042010216

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 26 Juni 2026  
Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua


  
**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si**  
NIP. 198604172020122007

  
**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
NIP. 196503261993092001

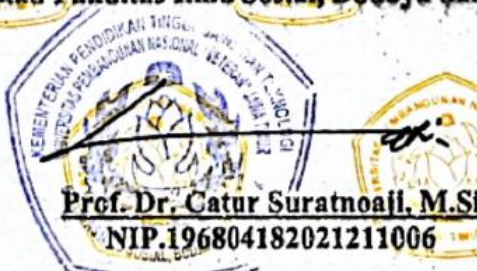
2. Sekretaris

  
**Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos**  
NIP. 1979011012021211004

3. Anggota

  
**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si**  
NIP. 198604172020122007

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

  
**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nuruddina Islamiyah  
NPM : 22042010216  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiasi pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 5 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Nuruddina Islamiyah

NPM.22042010216

\*pilih salah satu (lingkari)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat penelitian beserta skripsi dengan judul “Pengaruh *Sales Promotions, Online*

*customer review*, dan *Celebrity Endorssements Terhadap Purchase Decision* (Studi pada Pengguna Produk *Glad2Glow* di Kota Surabaya)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata satu (S-1) Sarjana Administrasi Bisnis.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, nasihat serta motivasi kepada penulis. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua, Ibu Kuliana dan Bapak Muslikhin yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan secara moril maupun materil, serta segala do’a yang diberikan kepada penulis.
5. Kepada segenap keluarga yang selalu kebersamai penulis dalam keadaan

suka maupun duka.

6. Kepada seluruh teman-teman penulis yang telah memberikan semangat dan juga dukungan moral kepada penulis.

Akhir kata penulis berdo'a semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dari semua pihak yang berkontribusi. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 05 Juli 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Definisi Pemasaran .....	17
2.2.1.1 Konsep Pemasaran .....	18
2.2.1.2 Bauran Pemasaran .....	19
2.2.1.3 Perilaku Konsumen .....	20
2.2.1.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	21
2.2.2 <i>Sales promotion</i> .....	22
2.2.2.1 Definisi <i>Sales Promotion</i> .....	22
2.2.2.2 Tujuan dan Peran <i>Sales promotion</i> .....	24
2.2.2.3 Indikator <i>Sales promotion</i> .....	25
2.2.3 Online customer review .....	26
2.2.3.1 Definisi Online customer review.....	26
2.2.3.2 Karakteristik <i>Online customer review</i> .....	30

2.2.3.3 Indikator Online customer review .....	31
2.2.4 Celebrity Endorsment .....	32
2.2.4.1 Definisi Celebrity Endorssment.....	32
2.2.4.2 Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Konsumen.....	36
2.2.4.3 Indikator Celebrity endorsment.....	37
2.2.5 Purchase Decision.....	39
2.2.5.1 Definisi <i>Purchase Decision</i> .....	39
2.2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian ( <i>purchase decision</i> )..	41
2.2.5.3 Indikator <i>Purchase Decision</i> .....	42
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	44
2.3.1 Hubungan antara Sales promotion dengan Purchase Decision.....	44
2.3.2 Hubungan antara Online customer review dengan Purchase Decision	45
2.3.3 Hubungan antara Celebrity endorsment dengan Purchase Decision ....	47
2.4 Kerangka Berpikir.....	48
2.5 Hipotesis .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	52
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	53
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	65
3.3.1 Populasi.....	65
3.3.2 Sampel .....	66
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	67
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	68
3.4.1 Sumber Data .....	68
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	69
3.5 Teknik Analisis Data .....	70
3.5.1 Uji Validitas.....	70
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	72
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	73
3.5.3.1 Uji Normalitas .....	74
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas .....	74
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	75

3.5.3.4 Uji AutoKorelasi .....	75
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi .....	77
3.6 Uji Hipotesis .....	77
3.6.1 Uji F .....	77
3.6.2 Uji t .....	79
3.7 Waktu Penelitian .....	81
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>83</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	83
4.2 Hasil Penelitian.....	85
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	85
4.2.2 Deskripsi Variabel .....	88
4.2.3 Uji Instrumen .....	94
4.2.3.1 Uji validitas .....	94
4.2.3.2 Uji Reliabilitas.....	96
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	97
4.2.4.1 Uji Normalitas .....	97
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas .....	98
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	99
4.2.4.4 Uji Autokorelasi .....	100
4.2.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	101
4.2.6 Hipotesis .....	103
4.2.6.1 Uji F (Simultan) .....	103
4.2.6.2 Uji Koefisien Determinasi.....	104
4.2.6.3 Uji t (Parsial) .....	105
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	106
4.3.1 Pengaruh <i>Sales Promotion, Online Customer Review, dan Celebrity Endorsment</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	106
4.3.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	108
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	109
4.3.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	110
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>112</b>

5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>119</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan FMCG .....	2
Gambar 1. 2 10 Brand Perawatan & Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee.....	4
Gambar 1. 3 Market Insight Dashboard Shopee .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	50
Gambar 3. 1 Kurva Uji F.....	79
Gambar 3. 2 Kurva Uji t.....	81
Gambar 3. 3 Produk Glad2Glow.....	84
Gambar 4. 1 Logo Glad2Glow.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional .....	61
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	81
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia.....	86
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan .....	87
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden berdasarkan Wilayah.....	87
Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Variabel Sales Promotion.....	89
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Variabel Online Customer Review.....	90
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Variabel Celebrity Endorsment .....	91
Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Variabel Purchase Decision.....	93
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	94
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	96
Tabel 4. 11 Uji Kolmogorov Smirnov .....	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	98
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	100
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi .....	101
Tabel 4. 15 Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	102
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	103
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	104
Tabel 4. 18 Hasil Uji t.....	105

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh sales promotion, online customer review, dan celebrity endorsement* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Glad2Glow di Kota Surabaya. Industri perawatan kulit (skincare) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga mendorong persaingan yang semakin ketat antar merek, termasuk merek baru seperti Glad2Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap 123 responden yang merupakan pengguna produk Glad2Glow berdomisili di Kota Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap purchase decision ( $F = 28,375$ ; sig. = 0,000) dengan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,402. Secara parsial, sales promotion ( $\beta = 0,496$ ; sig. = 0,001), online customer review ( $\beta = 0,396$ ; sig. = 0,010), dan celebrity endorsement ( $\beta = 0,141$ ; sig. = 0,032) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi, meliputi promosi penjualan, pengelolaan ulasan pelanggan, dan pemilihan endorser yang tepat, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk skincare di era digital.

**Kata Kunci:** *Sales Promotion; Online Customer Review; Celebrity Endorsement; Purchase Decision; Skincare*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of sales promotion, online customer review, and celebrity endorsement on purchase decision among Glad2Glow product users in Surabaya City. The skincare industry in Indonesia has experienced remarkable growth, intensifying competition among brands, including relatively new entrants such as Glad2Glow. This study employs a causal associative quantitative approach with purposive sampling of 123 respondents who are Glad2Glow product users residing in Surabaya. Data were collected through an online questionnaire using a 5-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 29. The results indicate that simultaneously, the three independent variables significantly influence purchase decision ( $F = 28.375$ ;  $sig. = 0.000$ ), with an Adjusted  $R^2$  value of 0.402. Partially, sales promotion ( $\beta = 0.496$ ;  $sig. = 0.001$ ), online customer review ( $\beta = 0.396$ ;  $sig. = 0.010$ ), and celebrity endorsement ( $\beta = 0.141$ ;  $sig. = 0.032$ ) each positively and significantly influence purchase decision. These findings affirm that an integrated digital marketing strategy encompassing sales promotions, customer review management, and appropriate endorser selection can enhance consumer purchase decisions for skincare products in the digital era.*

**Keywords:** *Sales Promotion; Online Customer Review; Celebrity Endorsement; Purchase Decision; Skincare*