



## Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*

Zahwa Fortune Callista<sup>1</sup>, Persiana Natalia<sup>2</sup>, Felisa Yuspira<sup>3</sup>, Siti Fajira Amelia<sup>4</sup>,  
Muhammad Hefni Dandino<sup>5</sup>, Muhammad Ramadhani Kesuma<sup>6</sup>, Lusiana Desy Ariswati<sup>7</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda,  
Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>

Email : [zahwafortune15@gmail.com](mailto:zahwafortune15@gmail.com) , [persiananatalia2@gmail.com](mailto:persiananatalia2@gmail.com) , [fyuspira07@gmail.com](mailto:fyuspira07@gmail.com) ,  
[fajiraamelia57@gmail.com](mailto:fajiraamelia57@gmail.com) , [mhefnid@gmail.com](mailto:mhefnid@gmail.com) , [ramadhani@feb.unmul.ac.id](mailto:ramadhani@feb.unmul.ac.id), [lusiana@feb.unmul.ac.id](mailto:lusiana@feb.unmul.ac.id)

Diterima: 07-06-2026 | Disetujui: 13-06-2026 | Diterbitkan: 15-06-2026

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Social Media Promotion and Online Customer Reviews on purchasing decisions for Skintific skincare products. The rapid development of digital technology has changed consumer behavior, where consumers rely more on social media and online reviews as sources of information before making purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with primary data collected through questionnaires distributed to 111 respondents, dominated by individuals aged 17–25 years. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results show that Social Media Promotion has a significant effect and is the most dominant factor influencing Purchasing Decisions for Skintific products in this sample. Meanwhile, online customer reviews were found to have no significant effect on consumer purchasing decisions. Simultaneously, both variables still have a significant influence on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Social Media Promotion, Online Customer Review, Purchasing Decision, Skincare, Consumer Behavior*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Media Sosial dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, di mana konsumen lebih mengandalkan media sosial dan ulasan online sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 111 responden yang didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan dan menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Skintific pada sampel ini. Sementara itu, Online Customer Review ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut tetap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** Promosi Media Sosial, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Skincare, Perilaku

Konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

uspira, F., Callista, Z. F., Natalia, P. ., Amelia, S. F., Dandino, M. H., Kesuma, M. R., & Ariswati, L. D. (2026). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 1473-1488. <https://doi.org/10.63822/xka72211>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan besar pada pola hubungan antara perusahaan dan konsumen, terutama dalam aktivitas pemasaran dan proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen modern tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi semakin aktif memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi utama sebelum membeli suatu produk. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan pelanggan, serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Dalam industri kecantikan, kondisi tersebut terlihat dari kecenderungan konsumen yang mencari referensi produk *skincare* melalui Instagram, TikTok, YouTube, maupun platform *e-commerce*. Oleh karena itu, promosi media sosial menjadi instrumen strategis dalam memenangkan persaingan pasar *skincare* yang semakin kompetitif. Strategi tata kelola bersaing dan penetrasi pasar yang agresif menjadi kunci vital bagi perusahaan dalam mentransformasi produk rintisan untuk mampu tumbuh konsisten menjadi pemimpin pasar di tengah volatilitas industri (Nugraha et al., 2025). Aktivitas pemasaran melalui media sosial juga terbukti mampu meningkatkan nilai merek serta mendorong minat beli konsumen (Appel et al., 2020). Perkembangan TikTok turut mendorong munculnya tren *live streaming shopping* sebagai salah satu bentuk baru aktivitas belanja *online*, yang mana menjadi salah satu alat yang cukup kuat dalam dunia *marketing* di *e-commerce* dan juga menjadi terobosan baru bagi konsumen dalam berbelanja secara online maupun bagi pelaku 6 bisnis dalam melakukan promosi di media sosial (Chen, Lu, Hu, & Hong, 2019).

Selain Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh Online Customer Review sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Ulasan pelanggan secara daring berisi pengalaman nyata konsumen setelah menggunakan produk tertentu dan sering dijadikan dasar pertimbangan sebelum pembelian. Pada produk *skincare*, konsumen umumnya memperhatikan keamanan, efektivitas, kecocokan kulit, serta hasil penggunaan yang tercermin dalam ulasan pengguna lain. Kualitas informasi yang akurat, relevan, dan kredibel dalam ulasan online mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk (Liu & Park, 2015). Dengan demikian, online customer review menjadi salah satu sumber informasi penting dalam perilaku konsumen di era digital.

Berbagai kajian internasional menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial dan Online Customer Review memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Komunikasi e-WOM melalui media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen, sedangkan fitur rekomendasi dan ulasan pelanggan dalam social commerce mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk (Erkan, 2016; Hajli, 2014). Selain itu, aktivitas pemasaran digital melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan *brand equity* dan respons positif konsumen (Godey et al., 2016). Evaluasi terhadap luaran pemasaran digital saat ini menuntut integrasi performa bisnis yang tidak hanya berorientasi pada metrik finansial tradisional, melainkan aspek tata kelola teknologi yang komprehensif (Adelia et al., 2025). Komunikasi e-WOM juga telah menjadi determinan penting dalam perilaku konsumen digital modern (Ismagilova et al., 2020) Meskipun demikian, kajian yang secara simultan membahas pengaruh promosi media sosial dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, khususnya merek Skintific, masih relatif terbatas sehingga memerlukan pembahasan lebih lanjut.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh promosi media sosial dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks umum *e-commerce* atau produk konsumsi secara luas, serta belum secara spesifik

menyoroti industri *skincare* yang memiliki karakteristik risiko tinggi terkait keamanan dan kecocokan produk bagi konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung mengkaji masing-masing variabel secara terpisah, sehingga belum banyak yang menganalisis pengaruh promosi media sosial dan online customer review secara simultan dalam satu model penelitian. Di sisi lain, perkembangan pesat merk *skincare* seperti Skintific yang memanfaatkan media sosial dan ulasan pelanggan sebagai strategi pemasaran belum banyak dikaji secara empiris, khususnya pada segmen Generasi Z yang dikenal sangat bergantung pada informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks produk *skincare*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh Promosi Media Sosial dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific. Rumusan masalah penelitian meliputi Pengaruh Promosi Media sosial terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific. Hipotesis yang diajukan yaitu Promosi Media Sosial dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen serta pengaruh keduanya secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi dan pengelolaan ulasan pelanggan secara efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah Promosi Media Sosial, yaitu aktivitas pemasaran produk Skintific melalui platform digital seperti TikTok atau Instagram yang bertujuan untuk menginformasikan dan menarik minat konsumen, dengan indikator meliputi daya tarik konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, kemudahan dalam mengakses informasi produk, serta adanya interaksi dua arah antara konsumen dan admin merek di sesi tanya jawab dan iklan. Implementasi konten visual yang interaktif dan komunikatif pada platform digital terbukti mampu memicu metrik keterlibatan (*engagement rate*) audiens secara optimal serta memperluas jangkauan pasar (Ariswati et al., 2025). Variabel independen kedua adalah *online customer review*, yang didefinisikan sebagai ulasan atau testimoni yang diberikan oleh pembeli sebelumnya di kolom komentar atau platform belanja online, dengan indikator berupa kepercayaan terhadap kejujuran ulasan, kelengkapan informasi seperti foto, video, atau penjelasan tekstur produk, serta adanya perbandingan antara ulasan positif dan negatif yang membantu penilaian objektif. Adapun variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian, yaitu tahap di mana konsumen benar-benar memilih dan membeli produk Skintific setelah mempertimbangkan promosi dan ulasan, yang diindikasikan oleh rasa yakin memilih Skintific dibandingkan merek pesaing, keinginan untuk menyarankan produk kepada orang lain, dan niat untuk membeli kembali di masa mendatang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah

ditetapkan oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi pernah menggunakan atau membeli produk *skincare* Skintific, mengetahui promosi produk melalui media sosial, serta pernah melihat atau membaca *online customer review* terkait produk Skintific. Pemilihan teknik ini dilakukan karena tidak semua populasi memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti, sehingga diperlukan responden yang benar-benar sesuai dengan karakteristik penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Skintific, serta memiliki pengetahuan terkait promosi media sosial dan *online customer review*. Berdasarkan data yang terkumpul, sampel penelitian berjumlah 111 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, yaitu dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), guna mengukur sikap, persepsi, dan penilaian responden secara kuantitatif terhadap variabel yang diteliti. Instrumen penelitian disusun berdasarkan definisi operasional variabel dan indikator yang telah ditetapkan, sehingga setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Promosi media sosial dijabarkan melalui indikator konten yang menarik, informasi produk yang jelas, dan interaksi dua arah dengan nomor pertanyaan 1, 2, 3, dan 4. Online Customer Review dijabarkan melalui indikator pengaruh testimoni, kualitas ulasan, dan valensi ulasan dengan nomor pertanyaan 5, 6, 7, dan 14. Keputusan Pembelian dijabarkan melalui indikator keyakinan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang dengan nomor pertanyaan 8, 9, 10, 11, 12, 13, dan 15. Penyusunan butir pernyataan dilakukan secara sistematis agar mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya serta memudahkan responden dalam memberikan jawaban.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

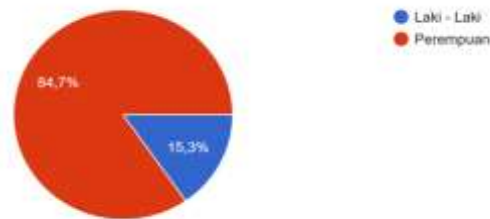
### Hasil Penelitian

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang dilakukan secara daring menggunakan *platform* Google Form, dengan jumlah responden yang berhasil dihimpun sebanyak 111 orang. Sebelum memasuki tahap analisis lebih lanjut, seluruh data yang terkumpul terlebih dahulu melalui proses verifikasi guna memastikan kualitas keandalannya. Menurut Sugiyono (2021), sebuah instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur data sesuai dengan objek yang diukur. Tahapan ini mencakup penyaringan terhadap respons yang tidak memenuhi kriteria validitas, sehingga potensi bias atau distorsi dalam hasil analisis dapat diminimalkan secara optimal. Dengan demikian, hanya data yang layak dan konsisten yang digunakan sebagai dasar dalam pengolahan dan interpretasi hasil penelitian. Selanjutnya, karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai profil sampel yang terlibat dalam penelitian ini. Pengelompokan responden dilakukan berdasarkan sejumlah variabel demografis utama yang meliputi jenis kelamin, rentang usia, dan jenis pekerjaan.

### Profil Responden

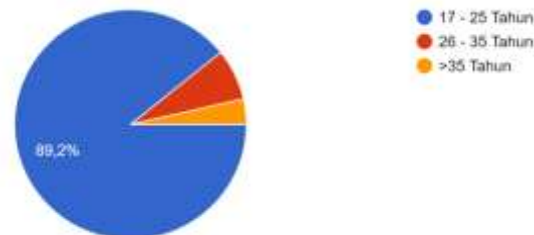
Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yakni sebanyak 94 orang atau 84,7%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 17 orang atau 15,3%. Perbedaan jumlah tersebut menunjukkan selisih sebesar 77 orang atau sekitar 69,4%, yang mengindikasikan

bahwa partisipasi perempuan jauh lebih dominan dibandingkan laki-laki. Dominasi konsumen perempuan dalam transaksi digital ini mempertegas pentingnya penguasaan literasi keuangan digital demi keamanan, efisiensi, dan kemandirian pengelolaan pengeluaran secara daring (Zainurossalamia ZA et al., 2025). Meskipun demikian, komposisi responden dari kedua jenis kelamin tersebut tetap dianggap mampu memberikan gambaran umum mengenai variasi partisipan dalam penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan **Gambar 1**.



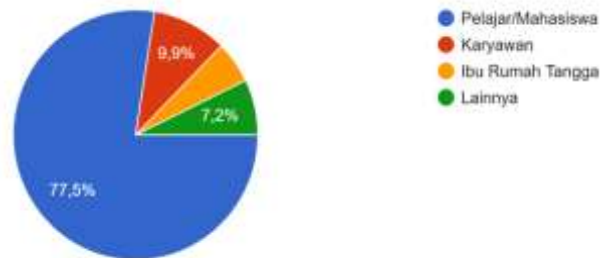
**Gambar 1 Jenis Kelamin**

Berdasarkan dari distribusi usia, kelompok responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu berusia 17–25 tahun, yakni sebanyak 99 orang atau setara dengan 89,2% dari total partisipan. Sementara itu, responden yang berada pada rentang usia 26–35 tahun tercatat berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 7,2%. Adapun kelompok usia di atas 35 tahun memiliki jumlah yang paling sedikit, yaitu sebanyak 4 orang atau sekitar 3,6%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan berasal dari kelompok usia muda, sedangkan keterlibatan responden dari kelompok usia yang lebih tua relatif terbatas, sebagaimana ditampilkan **Gambar 2**.



**Gambar 2 Usia Responden**

Berdasarkan kategori pekerjaan, sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa dengan jumlah mencapai 86 orang atau setara dengan 77,5% dari keseluruhan partisipan. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan tercatat sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 9,9%. Adapun responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga berjumlah 6 orang atau sekitar 5,4%, sementara kategori pekerjaan lainnya mencakup 8 orang dengan persentase 7,2%. Distribusi ini memperlihatkan bahwa partisipasi responden secara signifikan didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa dibandingkan dengan kategori pekerjaan lainnya, sebagaimana tergambar pada **Gambar 3**.



**Gambar 3 Pekerjaan Responden**

## Analisis Statistik

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jika alat ukur digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu atau antar penilai.

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dengan menggunakan 111 responden. Diketahui bahwa jumlah item (N of Items) yang dianalisis adalah 15 butir pertanyaan. Nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* yang diperoleh secara keseluruhan berada di atas 0,60. Nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* terbesar diperoleh oleh variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,880 (7 butir instrumen), diikuti oleh variabel *Online Customer Review* sebesar 0,760 (4 butir instrumen), dan nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* terendah dimiliki oleh variabel Promosi Media Sosial sebesar 0,684 (4 butir instrumen). Karena seluruh nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* dari setiap variabel berada lebih besar dari 0,60, hal ini menunjukkan bahwa alat ukur pada penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel atau konsisten.

Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai statistik yang kuat untuk masing-masing variabel berdasarkan jumlah item pertanyaannya, yaitu 4 butir untuk Promosi Media Sosial, 4 butir untuk *Online Customer Review*, dan 7 butir untuk Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner telah dipahami secara konsisten oleh responden, sehingga tidak terdapat item yang menurunkan reliabilitas instrumen. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan layak dipertahankan dan digunakan dalam penelitian. (lihat pada **Tabel 1**).

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Kode	Indikator	Cronbach Alpha
<b>Promosi Media Sosial</b>	PMS1	Seberapa sering iklan atau konten muncul di linimasa	0,684
	PMS2	Kemudahan pesan promosi untuk dipahami oleh calon konsumen	
	PMS3	Peran figur publik dalam memicu minat beli	
	PMS4	Pengaruh diskon atau promo khusus yang ada di media sosial	
<b>Online Customer Review</b>	OCR1	Penggunaan ulasan untuk memastikan kualitas produk yang sebenarnya	0,760
	OCR2	Dampak <i>rating</i> tinggi terhadap tingkat kepercayaan konsumen	
	OCR3	Kegunaan foto atau video asli dari pembeli lain untuk penilaian	
	OCR4	Membeli karena pengaruh promosi	
<b>Keputusan Pembelian</b>	KP1	Keyakinan dalam memilih merek tersebut dibandingkan pesaing	0,880
	KP2	Pembelian yang didasari pada kecocokan produk dengan kondisi kulit	
	KP3	Keinginan untuk membeli kembali produk yang sama	
	KP4	Kesediaan untuk menyarankan produk kepada orang lain	
	KP5	Mempertimbangkan harga sebelum membeli	
	KP6	Pertimbangan terhadap keluhan efek samping atau masalah pengiriman	
	KP7	Tertarik menggunakan varian produk lainnya	

### Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan terhadap responden valid atau tidak, maka diperlukan suatu uji validitas. Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat diketahui melalui nilai Correlated Item-Total Correlation

(CITC). Nilai CITC tersebut akan dibandingkan dengan nilai r-Tabel karena kriteria yang digunakan untuk valid atau tidak adalah menggunakan r-Tabel.

Berdasarkan **Tabel 2** hasil uji validitas, Penelitian ini memiliki responden sebanyak 111 sampel, dengan nilai derajat signifikan 0,05. Sehingga DF pada uji r adalah N-2 yang merupakan sampel, maka nilai r-Tabel (108) adalah sebesar 0,1857.

Nilai r-Hitung untuk keempat indikator (PMS1 hingga PMS4) bergerak antara 0,298 sampai 0,588. Karena nilai r-Hitung > 0,1857, maka seluruh butir pertanyaan pada variabel Promosi Media Sosial dinyatakan Valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mengukur variabel Promosi Media Sosial dengan akurat.

Nilai r-Hitung untuk keempat indikator (OCR1 hingga OCR4) bergerak antara 0,427 sampai 0,682. Seluruh nilai r-Hitung lebih besar dari r-Tabel (0,1857), maka seluruh butir pertanyaan variabel Online Customer Review dinyatakan Valid. Artinya, responden dapat memahami pertanyaan kuesioner sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk penelitian.

Nilai r-Hitung untuk ketujuh indikator (KP1 hingga KP7) bergerak antara 0,481 sampai 0,754. Seluruh nilai r-Hitung lebih besar dari r-Tabel (0,1857), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah Valid. (lihat pada **Tabel 2**)

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r - Hitung	r - Tabel	Keterangan
<b>Promosi Media Sosial</b>	PMS1	0,298	0,1857	(Valid)
	PMS2	0,571	0,1857	(Valid)
	PMS3	0,444	0,1857	(Valid)
	PMS4	0,588	0,1857	(Valid)
<b>Online Customer Review</b>	OCR1	0,682	0,1857	(Valid)
	OCR2	0,572	0,1857	(Valid)
	OCR3	0,608	0,1857	(Valid)
	OCR4	0,427	0,1857	(Valid)
	KP1	0,559	0,1857	(Valid)

<b>Keputusan Pembelian</b>	KP2	0,748	0,1857	(Valid)
	KP3	0,677	0,1857	(Valid)
	KP4	0,731	0,1857	(Valid)
	KP5	0,710	0,1857	(Valid)
	KP6	0,481	0,1857	(Valid)
	KP7	0,754	0,1857	(Valid)

### Uji Validitas Konstruk

Untuk mengetahui dugaan hubungan antara konstruk yang disusun dalam studi literatur, maka diperlukan uji validitas konstruk. Berdasarkan hasil uji variabel, terdapat suatu hubungan antara variabel-variabel bebas, yaitu Promosi Media Sosial dan Online Customer Review pada Keputusan Pembelian terhadap produk *skincare* Skintific. (pada  $p < 0,01$  atau  $p < 0,05$ ). (lihat pada **Tabel 3**)

Nilai koefisien korelasi antara PMS dan KP adalah sebesar 0,704 dengan nilai signifikansi (Sig.2-tailed) sebesar  $<,001$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 ( $p < 0,01$ ), maka terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara Promosi Media Sosial dengan Keputusan Pembelian produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan di media sosial, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Nilai koefisien korelasi antara OCR dan KP adalah sebesar 0,537 dengan nilai signifikansi sebesar  $<,001$ . Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan dengan tingkat kekuatan hubungan yang sedang. Artinya, ulasan daring dari pelanggan lain berperan penting dalam meyakinkan calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Kedua variabel bebas ini memiliki nilai korelasi sebesar 0,652 yang bersifat signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi di media sosial juga beriringan dengan aktivitas ulasan pelanggan di platform digital.

**Tabel 3 Nilai Korelasi Antar Variabel**

Correlations		PMS	OCR	KP
PMS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,652** <,001	,704** <,001
OCR	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,652**	1	,537**

			<,001	<,001
KP	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,704**	,537**	1
		<,001	<,001	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dapat dilihat pada Tabel 3 hasil uji validitas konstruk terlihat bahwa bagaimana setiap variabel bebas saling berhubungan positif terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (KP). Dengan demikian, sesuai dengan harapan peneliti sehingga pengolahan data dapat dilanjutkan.

### Analisis Deskriptif

**Tabel 4 Uji Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	111	10	35	26.77	5.201
X1	111	7	20	16.48	2.323
X2	111	7	20	16.95	2.614
Valid N (listwise)	111				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4 penelitian ini melibatkan 111 responden (N=111) untuk mengukur variabel Promosi Media Sosial (PMS), Online Customer Review (OCR), dan Keputusan Pembelian (KP). Pada variabel PMS, skor jawaban responden memiliki nilai maksimum 20 dengan rata-rata (mean) sebesar 16,47. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian setuju terhadap aktivitas promosi di media sosial yang dilakukan. Variabel OCR juga menunjukkan kecenderungan yang serupa dengan nilai maksimum 20 dan rata-rata sebesar 16,94, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap ulasan pelanggan secara daring berada pada kategori tinggi atau setuju. Sementara itu, variabel KP mencatatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 26,76 dari skor maksimum 30, yang merefleksikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju dalam memutuskan pembelian produk. Secara kolektif, nilai rata-rata dari ketiga variabel tersebut mendekati nilai maksimumnya, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Promosi Media Sosial, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian berada dalam kategori sangat baik. Selain itu, nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai mean pada seluruh variabel menunjukkan bahwa sebaran data bersifat homogen dan representatif, sehingga data layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk menjamin validitas model

penelitian, salah satunya adalah uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada nilai residual model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,104 (lebih besar dari 0,05), sehingga data residual berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Analisis Regresi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.497	3.691

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Analisis koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan varians dari variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3.8, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (PMS) dan *Online Customer Review* (OCR) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabilitas Keputusan Pembelian produk Skintific sebesar 50,6%. Secara teoritis, hasil tersebut mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran digital dan interaksi konsumen di platform daring merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Integrasi sarana promosi informatif yang dipadukan dengan kemudahan transaksi non-tunai kontemporer terbukti efektif mempercepat konversi keputusan pembelian masyarakat di era digital (Syahfiah et al., 2026). Sementara itu, 49,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas produk, maupun loyalitas merek.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1504.916	2	752.458	55.245	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1470.994	108	13.620		
	Total	2975.910	110			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji signifikansi simultan atau Uji F dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 55,245 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan

(fit) dan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Promosi Media Sosial dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi promosi yang terencana dan ulasan pelanggan yang positif menjadi faktor penentu dalam memperkuat Keputusan Pembelian konsumen secara kolektif.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.497	2.663		-.187	.852
X1	1.379	.200	.616	6.897	.000
X2	.268	.178	.135	1.511	.134

a. Dependent Variable: Y

Analisis selanjutnya adalah uji t yang bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien beta sebesar 1,379. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Di sisi lain, variabel *Online Customer Review* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,134 dengan koefisien beta 0,268. Mengingat nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka variabel *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada sampel penelitian ini. Secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa intensitas dan kualitas promosi yang dilakukan perusahaan di media sosial lebih dominan dalam menentukan keputusan akhir konsumen dibandingkan dengan pengaruh ulasan dari sesama pelanggan.

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi Media Sosial pada Keputusan Pembelian terhadap produk *skincare* Skintific

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada sampel ini. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa semakin efektif, intensif, dan interaktif strategi promosi yang dirasakan oleh konsumen di platform digital, maka akan semakin tinggi pula keyakinan dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Promosi melalui media sosial terbukti menjadi instrumen pemasaran yang sangat strategis dalam industri kecantikan modern. Dalam konteks produk Skintific, promosi ini memegang peranan krusial karena mampu mengintegrasikan rasa percaya akan keandalan informasi produk, kejelasan pesan komunikasi, serta pengemasan konten visual yang menarik. Melalui pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti live streaming shopping, visualisasi tekstur produk yang jelas, edukasi mengenai kandungan bahan (ingredients), serta rekomendasi dari para influencer, promosi media sosial berhasil memicu minat beli sekaligus menumbuhkan rasa aman bagi calon konsumen, terutama dalam mempertimbangkan penawaran diskon atau promo khusus. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh

perusahaan secara langsung menjadi determinan utama yang paling dominan dalam menggerakkan keputusan akhir konsumen dalam membeli produk skincare Skintific.

### **Pengaruh Online Customer Review pada Keputusan Pembelian terhadap produk *skincare* Skintific**

Hasil studi literatur ini menunjukkan bahwa adanya tidak pengaruh signifikan Online Customer Review pada keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Skintific. Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan temuan dari Rahmawati, Udayana, & Maharani (2022) dalam penelitiannya pada pengguna marketplace Shopee, yang menemukan bahwa secara parsial Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,177 (lebih besar dari 0,05).

Ketidaksignifikanan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen, ulasan daring berbasis teks atau rating Bintang di platform belanja online tidak selalu menjadi penentu utama dalam menggerakkan keputusan pembelian secara mandiri. Hal ini dikarenakan produk perawatan kulit (*skincare*) memiliki Tingkat keterlibatan Risiko yang tinggi (*high-involvement product*) yang berkaitan erat dengan faktor kecocokan jenis kulit personal konsumen. Selain itu, maraknya isu ulasan palsu (*fake reviews*) membuat calon pembeli cenderung lebih berhati-hati dan tidak langsung memercayai ulasan teks secara sepihak. Munculnya keraguan atau ketidaknyamanan konsumen akibat kualitas informasi yang bias berisiko menurunkan preferensi belanja dan memicu penurunan minat beli secara signifikan (Filani & Ariswati, 2025). Sebaliknya, keputusan pembelian konsumen jauh lebih kuat didorong oleh strategi Promosi Media Sosial (X1) yang menyajikan informasi secara visual, interaktif, dan informatif. Oleh karena itu, meskipun ulasan produk dinilai baik, hal tersebut tidak secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian jika tidak dibarengi dengan promosi media sosial yang persuasif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial (X1) dan Online Customer Review (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Skintific. Secara parsial, Promosi Media Sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin efektif strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Online Customer Review memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peningkatan ulasan pelanggan dapat meningkatkan kecenderungan pembelian, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut tetap memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan Online Customer Review dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adelia, A., Rahman, M. H., Muthahari, M. W., Pramisyia, F. L., Ariswati, L. D., & Kesuma, M. R. (2025). Navigating Digital Business Performance: A Bibliometric Exploration and Integrated Evaluation

-----  
*Pengaruh Promosi Media Sosial dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Skincare Skintific*  
(Callista et al.)

- Framework. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 3222–3236. <https://doi.org/10.63822/yxfn4k21>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ariswati, L. D., Azzahra, A. S., Nabila, S. I., Pratiwi, W. A., & Anggriyani, W. (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM Melalui Strategi Media Sosial Interaktif. *Perwira Journal of Community Development*, 5(2), 62–68.
- Ariswati, L. D., Kesuma, M. R., Aini, R. N., Irianto, E. D. O., Widaryo, C. M., & Henrika, M. (2025). Does financial literacy drive SME success in resource-rich regions? *Priviet Social Sciences Journal*, 5(11), 309–321. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i11.714>
- Ariswati, L. D., Renata, Yunita, V., & Wahidina. (2025). Optimasi proses produksi melalui transformasi digital studi kasus Pabrik Tahu Azizah di Kutai Kartanegara. *Paramacitra: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 246–252.
- Erkan, I. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions (Doctoral dissertation, Brunel University London). Brunel University Research Archive.
- Filani, L., & Ariswati, L. D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Turunnya Minat Beli. *Jurnal Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1), 457–463. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.434>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kesuma, M. R., Ariswati, L. D., Henrika, M., Widaryo, C. M., Irianto, E. D. O., & Aini, R. N. (2025). Can financial literacy drive microentrepreneur success in digital economies? *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 5(3), 765–781. <https://doi.org/10.53088/jerps.v5i3.2280>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Nugraha, A. P., Judijanto, L., Adhikara, C. T., Putra, F. M., Putra, F. A., Kesuma, M. R., Aini, R. N., Ariswati, L. D., Aman, Y. Z., & Susilowati, T. Y. (2025). Strategi Pertumbuhan Bisnis: Dari Start-Up Menjadi Pemimpin Pasar. Medan: Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Purba, B., Kainde, L. L., Panduwiyasa, H., Pancasasti, R., Henrika, M., Kesuma, M. R., Widaryo, C. M., Aini, R. N., Ariswati, L. D., Wisnubroto, M. P., Sari, S. P., Prasetya, A. B., Anwar, A. F., & Lubis, M. (2024). *Pengembangan sumber daya manusia: Konsep, perencanaan dan strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, online customer review dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043.

- Syahfiah, Aisy, F. R., Putri, R. N., Juwita, R., Imanda, L. V., & Ariswati, L. D. (2026). Sosialisasi QRIS & Brosur Promosi pada UMKM Lokal "Va Laundry". *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kelelai Masyarakat*, 2(3), 1253–1260. <https://doi.org/10.63822/vq606x89>
- Widaryo, C. M., Henrika, M., Ariswati, L. D., Kesuma, M. R., & Irianto, E. D. O. (2025). Sustainable financial management practices and firm value: Evidence from environmentally responsible companies in Indonesia. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(12), 7774-7793. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i12.9520>
- Zainurossalamia ZA, S., Ariswati, L. D., Henrika, M., Irianto, E. D. O., & Aini, R. N. (2025). Digital Financial Literacy: Training for Woman Entrepreneurs in Managing Online Transaction. *Jurnal Sipakatau: Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 8–13. <https://doi.org/10.61220/sipakatau>