

Dampak Pemasaran Digital terhadap Pembelian Skincare: Sinergi Promosi Media Sosial, Ulasan Online, Harga, dan Kualitas Pelayanan

Oktavia Ayu Lestari¹, Diana Aqmala², Guruh Taufan Hariyadi³, Lenni Yovita³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang^{1,2,3,4}

oktaviaayulestari2310@gmail.com, diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id,
guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id, lenni.yovita@dsn.dinus.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:
7 Februari 2025

Tanggal Revisi:
27 Februari 2025

Tanggal Diterima:
1 Maret 2025

Publikasi Online:
15 Maret 2025

Abstract

The skincare industry in Indonesia continues to grow rapidly, but Natasha Skincare faces challenges in the form of declining sales from 2020-2024. Competition in this industry is getting tighter due to the emergence of many new clinics, so purchasing decisions are an important factor in maintaining a business. This study aims to determine the extent to which social media promotions, online customer reviews, prices, and service quality influence Natasha Skincare purchasing decisions. This study uses quantitative techniques with 100 respondents, selected based on predetermined criteria (Purposive sampling), and filling out an online questionnaire sent via G-form. The data was then analyzed using IBM SPSS 26 which includes descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination. The findings of this study indicate that social media promotions, online reviews, prices, and positive service quality significantly influence purchasing decisions. This study shows that Natasha Skincare needs to improve its social media promotion strategy, maintain positive online customer reviews, offer competitive prices, and ensure quality service. With the skincare industry facing intense competition, it is important to expand sales and maintain competitiveness amidst increasingly competitive competition.

Key Words: Social Media Promotion, Online Review, Price, Service Quality and Purchase Decision

Abstrak

Industri skincare di Indonesia terus berkembang dengan pesat, namun Natasha Skincare menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan dari tahun 2020-2024. Persaingan dalam industri ini semakin ketat karena banyaknya klinik baru yang bermunculan, sehingga Keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam mempertahankan bisnis. Studi ini bermaksud untuk mengetahui sejauh mana promosi media sosial, online customer review, harga, serta kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan pembelian Natasha Skincare. Studi ini menggunakan teknik kuantitatif dengan 100 Responden, dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Purposive sampling), serta mengisi kuesioner online yang dikirimkan melalui G-form. Data kemudian dianalisis menggunakan perangkat IBM SPSS 26 yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, serta reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi. Temuan studi ini menunjukkan bahwasanya promosi media sosial, ulasan online, harga, dan kualitas pelayanan positif signifikan memengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwasanya Natasha Skincare perlu meningkatkan strategi promosi media sosial, menjaga online customer review agar tetap positif, menawarkan harga yang kompetitif, serta memastikan pelayanan berkualitas. Dengan industri skincare yang menghadapi persaingan yang ketat, hal ini penting untuk memperluas penjualan serta menjaga daya saing di Tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Key Words: Promosi Media sosial, Ulasan Online, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semakin banyak orang di Indonesia menyadari pentingnya merawat kulit, Industri skincare berkembang pesat. Skincare telah menjadi bagian penting dari gaya hidup kecantikan yang moderen, dengan tujuan tidak hanya untuk

mempertahankan tetapi juga menjaga kesehatan kulit dan melindungi dari efek buruk paparan sinar matahari dan gaya hidup tidak sehat. Namun, dengan semakin banyaknya klinik skincare yang bermunculan dan menawarkan berbagai macam perawatan, membuat persaingan dalam industri kecantikan semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan ini, klinik harus terus meningkatkan promosi di media sosial, menjaga review positif menawarkan harga yang kompetitif, menjaga kualitas, serta memberikan pelayanan yang memuaskan agar bisa menarik perhatian konsumen. Penting bagi klinik untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk dan layanan yang memberikan hasil memuaskan. Agar tetap bertahan dan unggul di tengah persaingan, klinik harus memastikan bahwasanya produk dan layanan yang ditawarkan benar-benar bisa memenuhi harapan ataupun sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Pada Top Brand Index, terdapat indikator yang mengukur kekuatan merek berdasarkan tiga aspek utama. Kesadaran merek menunjukkan seberapa sering merek disebut pertama kali oleh konsumen. Penggunaan terakhir mengukur jumlah konsumen yang terakhir kali menggunakan produk tersebut, sedangkan kemungkinan pembelian menunjukkan kemungkinan konsumen kembali membeli di masa depan. Dalam industri skincare, Top brand index membantu menilai posisi merek di pasar. Merek dengan TBI tinggi memiliki kesadaran yang kuat, tingkat penggunaan tinggi, dan loyalitas pelanggan yang baik. Untuk meningkatkannya, klinik skincare perlu memperkuat promosi di media sosial, menjaga ulasan positif, menawarkan harga kompetitif, serta memastikan kualitas layanan yang memuaskan.

Tabel 1. Top Brand Index Kecantikan Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Erha Clinic	27.20	29.30	33.40	31.70	32.20
Natasha Skin Care	27.70	26.80	24.00	20.40	13.80
Ms Glow	-	-	3.20	4.60	13.20
Zap Clinic	-	-	9.40	7.00	5.00
Esther House of Beauty	-	-	-	-	5.10

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dari data table top brand index diatas, menunjukkan bahwasanya selama 5 tahun berturut-turut Natasha Skincare masuk di top brand index tetapi dari tahun 2020-2024 mengalami penurunan top brand index. Sementara Erha clinic stabil dan terus memperkuat posisinya di pasar. Pada tahun 2020, Natasha Skincare mencapai posisi tertinggi yaitu 27,70, unggul dari Erha Clinic yaitu 27,20, kemudian ditahun berikutnya Natasha Skincare mulai mengalami penurunan. Pada tahun 2021 Natasha Skincare turun menjadi 26,80 sedangkan Erha Clinic mengalami peningkatan yaitu 29,30 melampaui Natasha Skincare. Penurunan Natasha Skincare terus berlanjut di tahun 2022 yaitu 24,00 sementara Erha clinic meningkat dan mencapai 33.40. pada tahun yang sama muncul kompetitor baru seperti Ms Glow dengan Indeks 3.20 dan Zap Clinic 9.40 yang mulai menambah persaingan di pasar skincare. Pada tahun 2023 Natasha Kembali mengalami penurunan menjadi 20.40 sedangkan Erha Clinic mengalami sedikit penurunan menjadi 31.70 tetapi tetap berada diposisi teratas. Sementara Ms glow meningkat yaitu 4,60 dan Zap Clinic turun menjadi 7.00. Pada Tahun 2024, Natasha Skincare mengalami penurunan paling tajam dalam lima tahun terakhir dengan index mencapai 13,80. Di sisi lain, Erha Clinic naik 32.20 mempertahankan posisinya di puncak. Ms Glow menunjukkan pertumbuhan yang kuat, naik hingga 13.20 mendekati Natasha Skincare. Sedangkan Zap Clinic turun menjadi 5.00 dan Ester Hous of Beauty muncul dengan Indeks 5.10. Maka dari penjelasan uraian dari table top brand indek menunjukkan bahwasanya Natasha skincare menghadapi permasalahan signifikan dalam penjualan yang tidak stabil, sementara kompetitor lainnya semakin kuat. Penurunan yang terus menerus dalam lima tahun terakhir bisa berdampak negatif, dan perlu segera mengevaluasi strategi pemasaran, produk, dan layanan untuk mengatasi masalah tersebut dan memenangkan kembali pelanggan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Natasha Skincare termasuk perawatan kulit lokal yang dikenal di Indonesia didirikan oleh Dokter kulit yaitu Dr. Fredi Setyawan tahun 1999 di Ponorogo, Jawa Timur. Natasha skincare menawarkan berbagai produk dan layanan kecantikan untuk perawatan memperbaiki kondisi kulit dan tubuh. Memiliki slogan yaitu "Nature meet technology" yang menggunakan bahan alami dan teknologi canggih agar bisa memberikan hasil yang maksimal

kepada konsumen. Dengan slogan tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan perawatan di Natasha skincare, dikenal dengan bermacam masalah kulit termasuk jerawat, flek hitam, kulit kusam, tanda penuaan dan perawatan tubuh (body whitening). Semua perawatan yang diberikan menggunakan teknologi moderen dan bahan-bahan alami, yang dilakukan oleh dokter kecantikan profesional yang siap memberikan konsultasi perawatan sesuai kebutuhan setiap konsumen, sehingga memberikan perawatan yang efektif dan hasil optimal bagi konsumen. Oleh karena itu, untuk terus bersaing di industri kecantikan yang kompetitif, Natasha Skincare perlu secara konsisten berinovasi dalam produk serta layanan yang ditawarkan dengan pemanfaatan media sosial untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen sehingga memperluas jangkauan pemasaran dengan melalui promosi media sosial yang efektif dan pelayanan yang memuaskan.

Saat ini, tidak ada rencana pemasaran yang lengkap tanpa menyertakan promosi media sosial. Pesan pemasaran bisa disampaikan dengan cara yang menarik, orisinal, dan sedang populer saat ini melalui promosi media sosial. Promosi media sosial merupakan kegiatan yang menggambarkan segala jenis periklanan yang memanfaatkan situs media sosial, untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi kepada konsumen, sehingga informasi tentang produk ataupun perawatan lebih cepat dan luas serta mudah dijangkau oleh para konsumen. Promosi menjadi bagian dari pemasaran online yang bertujuan menjangkau target pasar dan membangun hubungan dengan konsumen melalui jaringan media sosial (Calistarahma & Saputro, 2023).

Konsumen sangat bergantung pada ulasan online saat melakukan pembelian. Di era digital konsumen memilih mencari informasi dan referensi produk serta hasil perawatan melalui ulasan konsumen sebelum memilih untuk membeli. Review yang positif bisa meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mencoba produk tersebut, tetapi review yang negatif bisa menjadi masalah bagi konsumen dan ragu untuk mencoba perawatan ataupun membeli produk. Ulasan online sebagai media komunikasi pemasaran moderen berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat ingin membeli produk, banyak konsumen melihat ulasan orang lain sebelum memutuskan untuk membeli (Narista & Himawan, 2021).

Faktor Harga juga merupakan aspek kunci dalam transaksi jual beli yang mencerminkan nilai dari suatu produk ataupun layanan. Menentukan harga yang tepat sangat penting karena harga yang sesuai bisa menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Jika harga terlalu tinggi konsumen mungkin memilih produk lain, jika terlalu rendah suatu usaha tidak mendapatkan keuntungan yang cukup. Harga juga berperan penting dalam menentukan seberapa besar pangsa pasar dan keuntungan yang bisa diperoleh. Selain itu, faktor-faktor seperti permintaan dan persaingan membuat harga tidak stabil saat mengalami perubahan yang cepat, itulah sebabnya keduanya menjadi aspek penting dalam setiap rencana pemasaran (Dema & Rokhman, 2020).

Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan sangat bergantung pada kualitas layanannya, pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus sebaik mungkin agar memberikan kesan yang positif. Menarik pelanggan untuk melakukan pembelian sangat bergantung pada kualitas, yang mencakup semua aspek produk dan layanan yang menunjukkan kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan konsumen. Memberikan pelayanan yang berkualitas adalah keharusan bagi suatu usaha untuk memastikan bahwasanya konsumen merasa puas dan nyaman selama proses pembelian (Saktiendi et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan langkah pertama dalam proses pembelian, yang dimulai saat pelanggan mengidentifikasi kebutuhan yang harus dipenuhi. Setelah konsumen memutuskan pilihan mereka untuk membeli suatu produk ataupun layanan, mereka akan mempertimbangkan sejumlah faktor pendukung untuk memastikan bahwasanya produk ataupun layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Saputra & Rangkuti, 2022).

Hasil studi yang dilakukan (Naibaho et al., 2024) bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk kecantikan online, hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian. Meskipun demikian penelitian (Rifai et al., 2025) bahwa promosi media sosial berdampak positif tetapi ulasan online berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian fesyen online, tergantung pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas ulasan tersebut. Peneliti lain (Kusumawardhani & Fahmi, 2024) harga dan ulasan online berpengaruh positif, bahwa pelanggan mempertimbangkan harga sesuai ulasan pelanggan yang berkualitas, sedangkan peneliti (Widiyanto et al., 2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan kualitas baik dapat meningkatkan keputusan dan kepuasan pelanggan. Penelitian memiliki peran penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi media sosial, ulasan online, harga, dan kualitas pelayanan. Melalui penelitian, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, menganalisis dampak ulasan pelanggan, menetapkan harga yang kompetitif, serta meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, penelitian juga membantu bisnis mengurangi risiko dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, sehingga dapat berkembang secara optimal. Berlandaskan pemaparan konteks

sebelumnya, bahwasanya Natasha Skincare mengalami penurunan Top Brand Index selama lima tahun terakhir sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi media sosial, ulasan online, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian skincare. Selain itu, penelitian ini ingin mengetahui faktor yang paling berpengaruh serta bagaimana keempat faktor tersebut bekerja bersama dalam strategi pemasaran digital. Penelitian ini bermanfaat bagi akademisi dan pelaku bisnis. Secara akademis, penelitian ini menambah wawasan tentang pemasaran digital dalam industri skincare. Secara praktis, hasil penelitian dapat membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing serta menarik lebih banyak pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA dan Hipotesis

Promosi Media Sosial

Perusahaan memakai platform medsos seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta web sebagai strategi pemasaran yang dikenal sebagai promosi media sosial. Agar informasi produk dan layanan bisa menjangkau lebih banyak konsumen, bisnis mengandalkan pemasaran tersebut untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka dengan cepat dan mudah (Calistarahma & Saputro, 2023). Dalam pemasaran digital promosi media sosial bertujuan menyampaikan informasi secara efektif kepada konsumen dengan penggunaan konten menarik dari mengenali produk hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk memastikan promosi di media sosial berhasil, membuat konten yang lebih menarik maka bisa menarik lebih banyak perhatian konsumen terhadap produk yang dijual (Calistarahma & Saputro, 2023). Menurut (Wahyuningrum et al., 2024) terdapat 3 indikator seperti jangkauan promosi (seberapa luas target yang dicapai), Kuantitas update (seberapa sering promosi diperbaharui di media sosial), Kualitas pesan (seberapa menarik dan jelas isi dari promosi). Maka Promosi media sosial merupakan cara yang efektif untuk memperluas bisnis dengan menjangku langsung calon pelanggan, mempromosikan dan menjual barang secara langsung melalui platform media sosial memperlancar seluruh proses karena dilakukan secara online (R. A. Sari & Purwanto, 2022). Promosi media sosial positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena dapat menyebarkan informasi tentang produk dan perawatan dengan cepat dan menjangkau banyak konsumen melalui platform sosial, serta menarik perhatian dengan konten yang menarik untuk mengenalkan produk dan pada akhirnya melaksanakan pembelian. Diperkuat penelitian (Calistarahma & Saputro, 2023) bahwasanya penggunaan promosi media sosial secara strategis bisa membantu suatu usaha memperluas bisnis serta meningkatkan penjualan. Sehingga bisa ditarik hipotesis berikut:

H1: Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan Online

Review memberikan informasi kepada calon konsumen tentang suatu produk, ketika banyak ulasan positif bisa membuat merek dipercaya dan konsumen cenderung merasa yakin untuk membeli produk tersebut karena melihat dari banyak ulasan positif tentang produk. Ulasan pelanggan online adalah penilaian dari konsumen sesudah mereka menggunakan produk ataupun layanan tertentu, dimana mereka memberikan pendapat mengenai berbagai aspek seperti kualitas, manfaat, dan pengalaman pribadi. Memberikan informasi kepada konsumen lain, sehingga bisa membuat keputusan pembelian yang lebih tepat sehingga konsumen bisa membandingkan produk yang sesuai kebutuhan mereka (Pebrianti & Kadi, 2023). Menurut (Rahmawati & Saputro, 2024) ulasan online terdapat lima indikator utama yaitu manfaat yang dirasakan dengan memberikan informasi yang bermanfaat, kredibilitas sumber ulasan dari pengguna asli produk, kualitas seperti ulasan yang jelas dan logis, valensi nada ulasan positif ataupun negatif, dan jumlah ulasan yang semakin banyak maka semakin dipercaya. Sehingga Pelanggan dapat melakukan pembelian yang lebih baik dengan menggunakan indikator ini. Maka bisa disimpulkan ulasan online adalah tanggapan dari konsumen tentang pengalaman mereka setelah mencoba suatu produk ataupun layanan. Diperkuat penelitian (Wahyuningrum et al., 2024) *Review* positif memengaruhi keputusan pembelian karena hal ini memberi informasi yang membantu calon konsumen melalui ulasan konsumen dalam menilai kualitas produk, kelebihan, dan kekurangannya, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan dalam memilih produk sehingga dapat diambil hipotesis berikut:

H2: Ulasan online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Harga

Harga merupakan suatu produk ataupun layanan mencerminkan nilainya, yang ditentukan oleh sejumlah variabel seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan harga yang diberikan oleh pesaing. Harga juga berfungsi sebagai

sumber pendapatan bagi perusahaan. Harga sangat penting dalam membantu konsumen menilai kualitas produk, terutama kesulitan memahami manfaat yang ditawarkan (Abdulah et al., 2023). Menurut (R. A. Sari & Purwanto, 2022) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap harga, pertama, konsumen menginginkan harga yang sesuai kemampuan finansial mereka. Kedua, cenderung rela membayar lebih untuk produk yang berkualitas. Ketiga, informasi mengenai harga dari pesaing sangat penting untuk bersaing di pasar. Terakhir, terkadang konsumen tidak keberatan mengeluarkan lebih banyak uang jika produk tersebut memberikan manfaat yang jelas dan sesuai kebutuhan mereka. Menurut (Dewi & Amalia, 2023) untuk harga, ada 4 indikator utama: keterjangkauan, kesesuaian kualitas, kompetitifitas harga, serta kesesuaian manfaat. Keputusan pembelian yang lebih baik bisa dibuat oleh pelanggan dengan bantuan keempat indikasi ini dan dengan memastikan harga sesuai nilai yang diterima, bersaing dipasar, dan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen. Pelanggan cenderung lebih percaya dan loyal pada bisnis serta produk yang mereka pilih. Karena itu, harga merupakan alat efektif untuk melakukan penjualan dan bagian strategis dalam membangun loyalitas konsumen. Harga berperan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen menilai harga berdasarkan kualitas, manfaat, dan kemampuan finansial mereka, hal ini diperkuat temuan (Kapriani & Jusman, 2023) yang menunjukkan bahwasanya harga positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwasanya pelanggan terutama menggunakan harga sebagai sarana untuk membandingkan suatu barang dengan produk lain, yang memiliki dampak penting pada preferensi konsumen. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas, konsumen akan memiliki keyakinan lebih besar dalam pembelian mereka. Sehingga bisa ditarik hipotesis ini:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan ialah ukuran seberapa baik dan efektif sebuah usaha bisa memenuhi harapan konsumen. Pelanggan akan mempunyai kesan positif terhadap kualitas suatu layanan apabila layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan bersifat dinamis, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk, layanan, karyawan, proses dan lingkungan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan didasarkan pada pengalaman langsung konsumen saat menerima layanan yang mencakup semua aspek (Saktiendi et al., 2022). Menurut (D. Sari et al., 2024) terdapat lima elemen indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdiri dari aspek reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Dimensi ini sangat penting dalam membantu mengevaluasi pengalaman konsumen terhadap layanan yang diberikan. Suatu usaha bisa mengembangkan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan mempelajari dan mempraktikkan kualitas layanan yang lebih baik. Pelanggan puas ketika mereka mendapat layanan berkualitas tinggi, sehingga konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan dan pelayanan berkualitas juga bisa meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, sejalan dengan penelitian (Abdulah et al., 2023) bahwasanya kualitas pelayanan positif mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini bisa dikatakan kualitas pelayanan yang baik juga bisa meningkatkan penjualan dan menciptakan kesan profesional dan kredibel yang mendorong loyalitas serta keputusan pembelian. Sebab itu, disimpulkan hipotesis berikut:

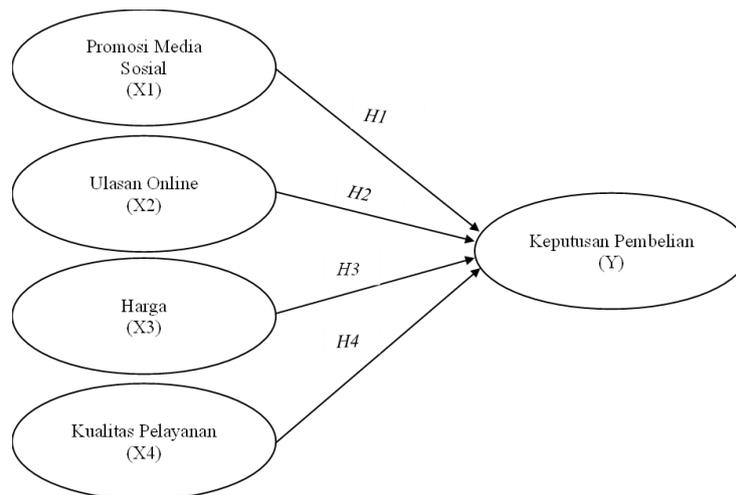
H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian termasuk proses evaluasi serta pemilihan produk ataupun layanan yang akan dibeli konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor, proses pengambilan keputusan merupakan tahap akhir pada keputusan ini, pada tahap ini, konsumen sudah memiliki preferensi berdasarkan kebutuhan dan informasi yang dimiliki serta pertimbangan sebelumnya, setelah itu pelanggan memutuskan melaksanakan pembelian (Saputra & Rangkuti, 2022). Pada akhirnya, kebutuhan dan preferensi pelanggan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang dapat memengaruhi persepsi mereka di masa mendatang terhadap merek tersebut. Menurut (Setio et al., 2024) keputusan pembelian terdiri dari 4 indikator yaitu mengenali kebutuhan dimana konsumen menyadari ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, evaluasi alternatif dengan membandingkan berbagai pilihan, keputusan pembelian yaitu ketika konsumen memutuskan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian dimana konsumen mengevaluasi produk telah memenuhi kebutuhan. Sehingga bisa disimpulkan keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli ataupun tidak, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, manfaat, harga, dan kualitas layanan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai elemen yang saling berhubungan dan berinteraksi secara bersama misalnya promosi yang menarik di media sosial bisa meningkatkan kesadaran produk, namun harga yang kompetitif dan ulasan positif dari konsumen juga diperlukan untuk meyakinkan konsumen hal ini didukung oleh penelitian (Kapriani et al., 2023). Dan penelitian dari (Rahmawati & Saputro, 2024) Pilihan pembelian, yang merupakan cerminan kualitas layanan yang diperoleh pelanggan, bisa didukung oleh kualitas layanan mencakup aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, dan responsivitas dari penyedia layanan (D. Sari et al., 2024).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan teknik kuantitatif dengan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Studi ini guna mengidentifikasi unsur yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk harga, kualitas layanan, promosi media sosial, dan ulasan online. Data yang digunakan bersifat deskriptif kuantitatif, yang diperoleh dari sumber primer seperti survei pelanggan Natasha Skincare. Lokasi penelitian dilakukan di Klinik Natasha Skincare yang berlokasi di Candi Baru, Jl, Dieng No 11 A, Gajah Mungkur, Semarang City, Central Java 50232. Populasi dalam penelitian terdiri dari konsumen yang telah menggunakan dan perawatan di Natasha Skincare Candi Baru Semarang. Agar bisa memberikan gambaran sesuai persepsi konsumen terhadap Natasha Skincare secara relevan. Untuk ukuran populasi yang belum diketahui peneliti menggunakan rumus Warwick & Linenger (1975), yang diperoleh dari jumlah sampel sebanyak 96,371 responden agar hasilnya lebih akurat, kemudian untuk jumlah sampel disesuaikan menjadi 100 responden.

$$Js = \frac{n}{0,90 \times 0,95}$$

Keterangan:

- Js = Jumlah sampel akhir
- n = Jumlah Sampel minimal yang harus diteliti
- 0,90 = Estimasi jumlah sampel yang dapat diobservasi
- 0,95 = Estimasi jumlah sampel yang dapat diolah datanya

Dalam studi ini, digunakan teknik *purposive sampling* yang menggabungkan *non probability sampling* dengan kriteria pemilihan yang telah ditentukan. Kriteria responden >17 tahun pada konsumen yang menggunakan dan perawatan di Natasha Skincare yang berdomisili di Semarang untuk menjadi sampel studi ini. Data dikumpulkan lewat kuesioner G-Form yang disebar secara online pada 100 orang yang memakai produk Natasha Skincare. Menggunakan Skala Likert lima poin dipakai guna mengevaluasi jawaban kosumen: 1 "sangat tidak setuju"; 2 "tidak setuju"; 3 "netral"; 4 "setuju"; 5 "sangat setuju". Guna mengukur serta menilai hubungan antara faktor

independen serta dependen, yaitu keputusan pembelian, analisis data dilaksanakan memakai pendekatan regresi linier berganda. Selanjutnya, besarnya pengaruh faktor independen pada variabel dependen ditentukan dengan menghitung koefisien determinasi. Data dianalisis memakai SPSS yang mencakup analisis deskriptif dan regresi untuk mendapatkan gambaran serta interpretasi hasil penelitian secara menyeluruh.

Definis Oprasional

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
Promosi Media sosial (X1)	Saat bisnis mempromosikan diri di situs media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan web, mereka terlibat dalam promosi media sosial. Iklan membantu bisnis menyebarkan informasi tentang produk mereka kepada pelanggan dengan cepat dan mudah, sehingga informasi mengenai produk bisa tersebar luas dan menjangkau konsumen lebih banyak (Calistarahma & Saputro, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas update 3. Kualitas Pesan (Wahyuningrum et al., 2024)
Ulasan online (X2)	Ulasan online yakni penilaian diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk ataupun layanan tertentu, dimana mereka memberikan pendapat mengenai berbagai aspek seperti kualitas, manfaat, dan pengalaman pribadi. Memberikan informasi kepada kosumen lain, sehingga bisa membuat keputusan pembelian yang lebih tepat sehingga konsumen bisa membandingkan produk yang sesuai kebutuhan mereka (Pebrianti & Kadi, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat yang dirasakan 2. Kredibilitas sumber 3. Kualitas ulasan 4. Valensi (ulasan positif ataupun negatif) 5. Jumlah ulasan (Rahmawati & Saputro, 2024)
Harga (X3)	Harga merupakan komponen dalam strategi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi sebuah usaha, tetapi mencerminkan nilai suatu produk ataupun layanan, yang mempertimbangkan bermacam unsur termasuk biaya produksi, permintaan pasar, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing. Harga sangat penting dalam membantu konsumen menilai kualitas produk, terutama kesulitan memahami manfaat yang ditawarkan (Abdulah et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kompetitifitas harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Dewi & Amalia, 2023)
Kualitas Pelayanan (X4)	Kualitas Pelayanan ukuran seberapa baik dan efektif suatu usaha bisa memenuh harapan konsumen. Ketika konsumen menerima layanan yang sesuai harapan mereka, akan merasa puas dan menganggap kualitas pelayanan yang diberikan baik. Kualitas pelayanan bersifat dinamis, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk, layanan, karyawan, proses dan lingkungan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan didasarkan pada pengalaman langsung konsumen saat menerima layanan yang mencakup semua aspek (Saktiendi et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik (D. Sari et al., 2024)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yang melibatkan evaluasi serta pemilihan produk ataupun layanan yang akan dibeli oleh konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor, di	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali kebutuhan 2. Evaluasi alternatif

(Y)	tahap ini, konsumen sudah memiliki preferensi berdasarkan kebutuhan dan informasi yang dimiliki serta pertimbangan sebelumnya, kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk ataupun layanan tersebut (Saputra & Rangkuti, 2022)	3. Keputusan pembelian 4. Perilaku pasca pembelian (setio et al., 2024)
-----	--	--

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas guna menjamin bahwasanya data dikumpulkan dari kuesioner akurat, Korelasi antara skor item dan skor kuesioner secara keseluruhan. Signifikansi koefisien korelasi diuji pada signifikansi 0,05 untuk menentukan validitas item. Uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, akibatnya item pada kuesioner bisa dianggap valid serta seluruh item telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	Promosi Media Sosial (X1)	X1.1	0,738	0,165	Valid
		X1.2	0,613	0,165	Valid
		X1.3	0,647	0,165	Valid
2.	Ulasan Online (X2)	X2.1	0,738	0,165	Valid
		X2.2	0,620	0,165	Valid
		X2.3	0,543	0,165	Valid
		X2.4	0,616	0,165	Valid
		X2.5	0,554	0,165	Valid
3.	Harga (X3)	X3.1	0,454	0,165	Valid
		X3.2	0,352	0,165	Valid
		X3.3	0,389	0,165	Valid
		X3.4	0,572	0,165	Valid
4.	Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	0,736	0,165	Valid
		X4.2	0,603	0,165	Valid
		X4.3	0,618	0,165	Valid
		X4.4	0,524	0,165	Valid
		X4.5	0,520	0,165	Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,435	0,165	Valid
		Y2	0,494	0,165	Valid
		Y3	0,618	0,165	Valid
		Y4	0,470	0,165	Valid

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Nilai r_{hitung} didapati hasil tanggapan responden disetiap pernyataan kuesioner yang menggambarkan seberapa besar korelasi antara item dan total skor, sedangkan r_{tabel} ditentukan dengan rumus $df = n - 2$ (n : jumlah sampel). Dengan jumlah sampel 100, maka $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan tingkat signifikan 0,05, nilai r table yang diperoleh adalah 0,16, Artinya X1, X2, X3, X4 dan Y bisa dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas ialah guna menentukan seberapa baik kuesioner mengukur variabel yang diteliti. Metode Cronbach's Alpha dipakai guna melaksanakan pengujian ini. Bila Cronbach's alpha $> 0,60$, instrumen penelitian reliabel. Hal ini membuktikan bahwasanya secara konsisten mengukur variabel seperti yang diharapkan. Dengan

semakin tinggi nilai Cronbach' Alpha semakin bisa diandalkan kuesioner dalam memberikan hasil yang konsiten pada pengukuran variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

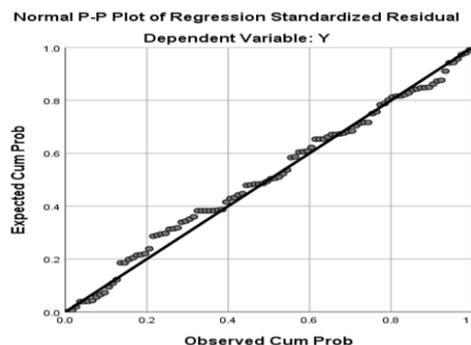
Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan Cronbach' Alpha	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0,810	0,60	Reliabel
Ulasan Online (X2)	0,819	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,658	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,811	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,715	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Maka pada table ini hasil perhitungan *cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi Media Sosial, Ulasan Online, Harga, Kualitas Pelayanan serta Keputusan Pembelian menunjukkan bahwasanya nilai $> 0,60$. Yang berarti nilai *cronbach's Alpha* (r_{hitung}) $> r_{tabel}$. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya pertanyaan dalam kuesioner pada item item bisa diandalkan ataupun reliabel, karena instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan stabil.

Uji Normalitas

Uji normalitas guna memastikan bahwasanya data pada variabel bebas serta terikat memiliki distribusi normal, distribusi normal diperlukan agar hasil analisis statistic bisa dipercaya dan memberikan interprestasi yang akurat. Salah satu metode yang digunakan adalah *probability plot of regression standardized residual*. Bila titik-titik data dalam plot memanjang dalam garis lurus menampilkan pola simetris, maka data dikatakan terdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari tabel hasil, terlihat bahwasanya data variabel independen berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan dari data di atas, titik-titik pada grafik P-plot untuk variabel dependen tersebar disekitar garis diagonal serta mengikuti pola garis tersebut. Berarti bahwasanya data yang terdistribusi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Metode yang dipakai guna menilai apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai signifikansi (sig.) Bila nilai sig $> 0,05$, akibatnya data terdistribusi normal. Studi ini memakai metode dengan signifikansi 0,05 guna menguji kenormalan data.

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

N	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari hasil tabel menunjukkan bahwasanya nilai *Asymp sig. (2-tailed)* yakni $0,200 > 0,05$. Artinya data masuk asumsi normalitas. Distribusi normal data penting karena menjadi syarat dalam analisis regresi, sehingga dengan terpenuhnya asumsi ini bisa digunakan untuk penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas ialah apakah variabel independen model regresi memiliki hubungan yang terlalu kuat. Nilai *Tolerance* dan VIF dipakai guna melaksanakan pengujian ini. Bila nilai *Tolerance* $> 0,1$ serta nilai VIF < 10 , akibatnya tidak terjadi masalah multikolinearitas. Artinya model regresi yang dipakai baik guna hubungan antar variabel, akibatnya hasilnya bisa dipercaya.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

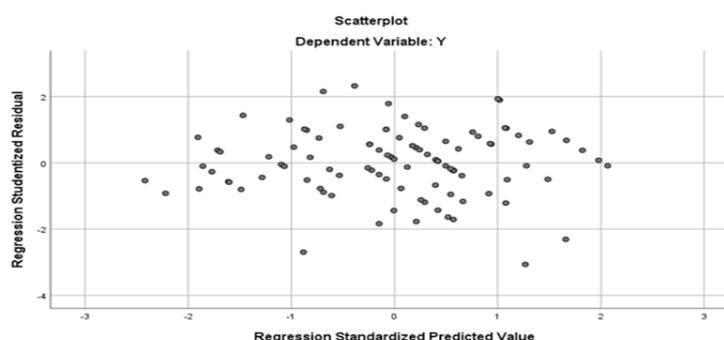
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Promosi Media Sosial (X1)	0,150	6.681
Ulasan Online (X2)	0,158	6.317
Harga (X3)	0,362	2.765
Kualitas Pelayanan (X4)	0,307	3.253

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari hasil tabel memperlihatkan bahwasanya semua variabel Promosi Media Sosial (X1), Ulasan Online (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4) punya nilai tolerance $> 0,1$, serta nilai VIF setiap variabel < 10 . Mengindikasikan bahwasanya tidak terdapat gejala multikolinearitas di model regresi. Maka dianggap memenuhi syarat untuk analisis selanjutnya karena hubungan antar variabel independenya tidak terlalu kuat, sehingga memengaruhi keakuratan hasil analisis.

Uji Heteroskedastisitas

Guna melihat apakah model regresi punya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, jika diagram menyebar tidak menunjukkan pola jelas serta titik-titik terdistribusi secara menyebar pada nilai sumbu Y sebesar 0, maka tidak ada bukti terjadinya heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedestisitas

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari hasil disimpulkan bahwasanya tidak ada masalah heteroskedastisitas di model regresi. Hal ini terlihat dari gambar diagram yang berpencar (scatterplot) yang menunjukkan titik-titik data tersebar merata tanpa pola yang jelas, sehingga data penelitian sudah sesuai tanpa adanya masalah hetoskedastisitas.

Uji Glejser

Uji Glejser digunakan untuk mengetahui apakah ada masalah heteroskedastisitas, yakni bila signifikansi $> 0,05$ yang artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tapi bila signifikansi $\leq 0,05$, akibatnya bisa dipastikan ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

Model	Sig.
Promosi Media Sosial (X1)	0,789
Ulasan Online (X2)	0,643
Harga (X3)	0,962
Kualitas Pelayanan (X4)	0,575

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari hasil, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi semua variabel Promosi Media Sosial (X1), Ulasan Online (X2), Harga (X3), serta Kualitas pelayanan (X4) $> 0,05$, Artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda guna memahami apakah variabel independen signifikan memengaruhi variabel dependen. Dalam studi ini, regresi digunakan untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh promosi media sosial, Ulasan Online, harga, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen Natasha Skincare.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients Beta
Promosi Media Sosial (X1)	0,257
Ulasan Online (X2)	0,285
Harga (X3)	0,187
Kualitas Pelayanan (X4)	0,265

A. Dependen Variabel : Keputusan pembelian

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil, bisa diketahui persamaan regresi linear berganda, $Y = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + e$ untuk persamaan studi ini yakni $Y = 0,257X_1 + 0,285X_2 + 0,187X_3 + 0,265X_4 + e$ sehingga persamaan ini memiliki arti, promosi media sosial (X1) Nilai koefisien regresi 0,257 menunjukkan bahwasanya promosi media sosial memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya semakin efektif promosi media sosial dilaksanakan, semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. Selanjutnya Ulasan Online (X2) memiliki koefisien regresi senilai 0,287 memperlihatkan bahwasanya *Online Customer Review* memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Artinya semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen, semakin besar dorongan bagi konsumen lain untuk membeli produk. Kemudian harga (X3) koefisien regresi sebesar 0,187 memperlihatkan bahwasanya harga positif mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini berarti harga yang sesuai preferensi konsumen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Terakhir kualitas pelayanan (X4) juga berdampak positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi senilai 0,265. Akibatnya, pelanggan cenderung melakukan pembelian jika layanannya berkualitas tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Guna mengetahui hubungan antara variabel dalam suatu model, koefisien determinasi (R^2) memperhitungkan variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) adalah persentase yang menunjukkan seberapa besar varians dalam satu variabel (X) bisa dijelaskan oleh variabel lain (Y). R^2 mengukur seberapa baik model menggambarkan hubungan, angka yang lebih tinggi menunjukkan bahwasanya model tersebut mampu menjelaskan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Adjusted R Square
1	0,775

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari hasil *Adjusted R Square* senilai 0,775 menunjukkan bahwasanya 77,5% (0,775 x 100) dalam Keputusan pembelian Natasha Skincare yang digambarkan oleh variabel Promosi Media Sosial, Ulasan Online, Harga, serta kualitas Pelayanan. Maka, variabel lain memberikan kontribusi 22,5% (100 - 77,5%).

Uji F

Menetapkan apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam suatu model secara signifikan, digunakan uji F (Goodness of Fit). Bila nilai signifikansi yang dihitung $< 0,05$, bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan, serta model dianggap signifikan secara keseluruhan.

Tabel 10. Hasil Uji F (Goodness Of Fit)

F	Sig.
86.255	0,000 ^b

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan table uji (Goodness of Fit) untuk mengetahui nilai 0,05 yaitu dengan df 4 (df = 100 responden – 4 Variabel = 96 dengan nilai F_{table} yaitu 2,47 yang berarti nilai F_{hitung} 86.255 $> 2,47$. dengan signifikan 0,000 $< 0,05$. Artinya model penelitian yang digunakan sudah memenuhi kriteria kelayakan ataupun validitas untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebab itu, diasumsikan bahwasanya semua faktor independen memengaruhi keputusan pembelian variabel dependen pada saat yang sama.

Uji T

Uji t dipakai guna menilai pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Dengan signifikan 0,05. Untuk menunjukkan adanya hubungan parsial yang signifikan antara variabel bebas dan terikat, suatu variabel dianggap signifikan berpengaruh bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$.

Tabel 11. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	t	Sig.
Promosi Media Sosial (X1)	2.085	0,040
Ulasan Online (X2)	2.380	0,019
Harga (X3)	2.358	0,020
Kualitas Pelayanan (X4)	3.082	0,003

A. Dependen Variabel: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari tabel, Signifikan hasil uji t_{tabel} bisa ditentukan memakai rumus derajat kebebasan yakni (Df = n – k – 1) dimana n: jumlah data dan k: jumlah variabel independen. Dari jumlah sampel 100 maka df = 100 – 4 – 1 = 95 dengan derajat tingkat signifikan 0,05, didapat t_{tabel} senilai 1,661. Nilai yang digunakan untuk menilai signifikan variabel independen terhadap dependen dimodel regresi. Hasil uji T Pada promosi media sosial(X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 2,085 $> 1,661$ dengan signifikansi 0,040 $< 0,050$; Ho ditolak serta H₁ diterima. Akibatnya secara parsial variabel promosi media sosial(X1) positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, Pada Ulasan online(X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2.380 $> 1,661$ dengan signifikansi 0,019 $< 0,050$; Ho ditolak serta H₂ diterima. Akibatnya secara parsial variabel *Online Customer Review*(X2) positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu pada harga(X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,358 $> 1,661$ dengan signifikansi 0,020 $< 0,050$; Ho ditolak

serta H_3 diterima, akibatnya secara parsial variabel Harga (X_3) positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Terakhir pada kualitas pelayanan (X_4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,082 > 1,661$ dengan signifikansi $0,003 < 0,050$ berarti H_0 ditolak serta H_4 diterima, akibatnya secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_4) positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dari temuan studi memperlihatkan bahwasanya Promosi Media Sosial, Ulasan Online, Harga, dan Kualitas Pelayanan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Natasha Skincare. Faktor-faktor tersebut secara parsial ataupun simultan memengaruhi Keputusan Pembelian. Terdapat penjelasan dari setiap variabel sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji T menyatakan bahwasanya Promosi punya $t_{hitung} 2,085 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,040 < 0,050$ bahwasanya Promosi Media Sosial signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian Pada Natasha Skincare. Hal ini membuktikan bahwasanya Promosi Media Sosial penting dalam menarik minat pelanggan serta memicu keputusan pembelian. Diperkuat temuan (Calistarahma & Saputro, 2023) mengungkapkan bahwa Promosi Media Sosial positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Skincare Skintific. Hal ini didukung temuan (Narista & Himawan, 2021) bahwasanya Promosi Media Sosial bisa menaikkan penjualan online, membangun kepercayaan, serta mempengaruhi Keputusan konsumen. Maka dari itu optimalisasi strategi Promosi Media sosial sangat penting untuk meningkatkan persaingan dipasar skincare yang kompetitif.

Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T menyatakan bahwasanya Ulasan Online punya $t_{hitung} 2,380 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,019 < 0,050$ bahwasanya Ulasan Online signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian Pada Natasha Skincare. Diperkuat (Setio et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa Ulasan Online memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan Pembelian skincare Asderma Aesthetic. Penelitian menurut (Sinaga & Rochdianingrum, 2024) juga mendukung hal ini, dengan menunjukkan bahwasanya *Online Customer Review* positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Jadi, bisa dikatakan bahwasanya ulasan pelanggan memberikan informasi yang lebih akurat, yang mungkin membuat pembeli merasa lebih yakin terhadap suatu barang. Sumber informasi penting yang memengaruhi persepsi pelanggan adalah review online. Dari hasil Uji analisis regresi linear menunjukkan bahwasanya Ulasan Online dengan nilai beta 0,285 memiliki pengaruh tinggi dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen sangat mengandalkan *Review* pengguna lain karena memberikan informasi nyata, relevan, serta pengalaman langsung. Hal ini membantu mengurangi keraguan dan resiko, terutama untuk produk dan perawatan Skincare yang berkaitan dengan kebutuhan pribadi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T menyatakan bahwasanya Harga punya $t_{hitung} 2,358 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,020 < 0,050$ yang berarti H_3 diterima, bahwasanya harga positif dan signifikan memengaruhi Keputusan pembelian (Y) pada Natasha Skincare. Ketika konsumen mempertimbangkan harga, mereka cenderung melakukan pembelian, temuan ini diperkuat penelitian (Sidauruk et al., 2024) yang mengungkapkan bahwasanya Harga signifikan memengaruhi Keputusan pembelian skincare skintific. Studi ini menunjukkan hasil yang sama yang dilaksanakan (Dema & Rokhman, 2020) menjelaskan bahwasanya harga positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk lipstick Pixy. Dengan kata lain, harga produk Natasha Skincare sesuai dengan kualitasnya. Konsumen menilai nilai dan kualitas produk sebanding dengan harga yang mereka bayar. Maka dengan memberikan nilai maksimal melalui harga yang sesuai dan produk berkualitas Natasha Skincare bisa memperkuat posisinya dipasar.

Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji T mengungkapkan bahwasanya Kualitas Pelayanan punya $t_{hitung} 3,082 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,003 < 0,050$; H_4 diterima, yang berarti bahwasanya Kualitas Pelayanan positif dan signifikan memengaruhi Keputusan pembelian (Y). Studi ini didukung temuan (Saktiendi et al., 2022) yang menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan signifikan dan positif memengaruhi Keputusan pembelian Ms Glow di Bumi Indah Kab. Tangerang. Selain itu, penelitian menurut (D. Sari et al., 2024) juga mendukung penelitian yang mengungkapkan

bahwasanya kualitas pelayanan positif dan signifikan memengaruhi Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada platform Shopee. Intinya adalah bahwasanya pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian setelah menerima layanan berkualitas tinggi. Dampak pada keputusan pembelian sebanding dengan kualitas layanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Promosi media sosial, Ulasan Online, harga, dan kualitas layanan adalah beberapa elemen yang memengaruhi pilihan untuk membeli Natasha Skincare, menurut temuan penelitian sebagai berikut, Pertama Promosi Media Sosial positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. promosi media sosial berperan penting, sebagai platform yang luas untuk berinteraksi dengan konsumen melalui konten yang menarik dan kemudahan dalam mengakses informasi, sehingga Natasha Skincare bisa meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan erat dengan konsumen melalui konten promosi media sosial. Kedua ulasan online positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. *Review* konsumen yang sudah pernah mencoba produk Natasha Skincare berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Pendapat orang lain lebih dapat dipercaya oleh banyak pembeli. Oleh karena itu, Natasha Skincare harus terus mendorong konsumen untuk memberikan *review* positif agar bisa menarik lebih banyak pembeli. Selain itu, harga juga positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Jika harga produk sesuai kualitasnya, pembeli akan puas dan melakukan pembelian. Sebaliknya, pembeli akan berpikir dua kali jika harganya terlalu murah ataupun terlalu mahal. Oleh karena itu, Natasha Skincare harus memastikan harga produk tetap kompetitif dan sesuai ekspektasi konsumen. Terakhir kualitas pelayanan positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kesan positif yang mereka dapatkan dari layanan yang sangat baik, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang. Untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan mendorong pembelian ulang, Natasha Skincare harus mengutamakan pemberian layanan yang profesional dan ramah. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa strategi pemasaran digital dan faktor eksternal seperti ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa harga dan kualitas layanan bekerja secara sinergis dalam meningkatkan loyalitas dan Keputusan pembelian pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, tentang Promosi Media Sosial, Ulasan Online, Harga dan Kualitas Pelayanan pada Natasha Skincare terdapat beberapa saran. Natasha Skincare sebaiknya terus memanfaatkan Promosi Media Sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan konsumen. Dibutuhkan partisipasi aktif di media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Selain itu pengelolaan *review* konsumen dengan merespon keluhan secara cepat dan memotivasi ulasan positif bisa memperkuat kepercayaan terhadap Natasha Skincare. Dalam segi harga Natasha Skincare perlu memastikan harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan serta memberikan transparansi pada promo diskon untuk tetap menarik dan mempertahankan konsumen. Bila harga disesuaikan dengan tepat, hal itu menunjukkan bahwasanya produk tersebut sepadan dengan nilai yang diperoleh konsumen. Di sisi Pelayanan, Natasha Skincare harus tetap meningkatkan kualitas dengan memastikan staf yang ramah, profesional, dan responsif, serta komunikasi dan sikap proaktif. Agar menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan dan mengurangi kemungkinan ulasan negatif. Untuk studi masa depan, disarankan menambahkan variabel yang bisa memberikan wawasan lebih dalam, seperti kepercayaan terhadap merek, pengalaman konsumen, ataupun faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang preferensi dan perilaku pelanggan, peneliti masa depan dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian di lokasi atau cabang lain. Dari segi praktis, penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi Natasha Skincare dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi perusahaan lain di industri kecantikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, B., Sandpart, D., & Nurjanah. (2023). Determinan Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Make Over Pada Masyarakat Cengkareng. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*.
- Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(2), 125–136. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i2.4154>
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. 1(2).
- Dewi, I. S., & Amalia, N. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang.
- Kapriani, K., Jusman, I., & Hardianti. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen Membeli MH Whitening Skin di Makassar.
- Kusumawardhani, W. A., & Fahmi, Moh. F. (2024). The Influence of Islamic Branding, Price, and Online Customer Reviews on Purchase Decision for Wardah Skincare: A Study on Islamic Economics Student in Surabaya. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 363–378. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8593>
- Naibaho, L. D. L. B., Sianturi, C. M., & Rajagukguk, J. (2024). The Influence of Social Media Promotion on Online Purchase Decisions for Beauty Products. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 115–128. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.546>
- Narista, F. D., & Himawan, A. F. I. (2021). Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(01), 55. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i01.2369>
- Pebrianti, A. V., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, E-Trust Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Di Kota Madiun.
- Rahmawati, E., & Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung): Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
- Rifai, F. M. R., Rachmawati, E., Widyaningtyas, D., & Purnadi, P. (2025). The Influence of Social Media Promotion, Online Customer Reviews, and Brand Image on Purchasing Decisions for Fashion Products Online at Marketplace Shopee (Study on the General Public of Purwokerto City). *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(1), 185–202. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i1.13357>
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), Dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1091–1106. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44001>
- Sari, D., Febriansyah, R. E., & Supardi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett Whitening Pada Shopee. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1046–1059. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11510>
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>
- setio, A., Fatoni, U., & Agustin, P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 126–135. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>
- Sidauruk, I. Y., Aqmal, E. D., Awanis, L. H., & Ulfa, A. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Harga, influencer Marketing dan online consumer review terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific.
- Sinaga, S., & Rochdianingrum, widhi. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. 13.

Wahyuningrum, M. S., Febrilia, I., & Fidhyallah, N. F. (2024). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(2), 359–373. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.04>

Widiyanto, N. E., Pono, M., & Alamszah, N. (2023). Effect of Marketing Strategy and Service Quality on Product Purchasing Decisions. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 1(02), 263–272. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v1i02.128>