



Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian

Tiara Monica¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: kartika.it@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-11-11 Revised: 2024-12-23 Published: 2025-01-13 Keywords: <i>Sales Promotion;</i> <i>Online Review Rating;</i> <i>Purchase Decision.</i>	This study aims to identify and analyze the effect of sales promotion and online customer review on purchasing decisions. Data was obtained through a questionnaire distributed to 125 selected respondents based on purposive sampling criteria. Data analysis was carried out by a simple linear regression test. The results present that sales promotion and online customer review significantly influence purchasing decisions. Sales promotion attracts consumers through programs such as discounts and cashback, while online customer review build trust through reviews and ratings. This study concludes that combining promotional strategies and customer review management can improve purchasing decisions and product competitiveness in the market.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-11-11 Direvisi: 2024-12-23 Dipublikasi: 2025-01-13 Kata kunci: <i>Promosi Penjualan;</i> <i>Ulasan Pelanggan Online;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan ulasan pelanggan <i>online</i> terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 125 responden yang dipilih berdasarkan kriteria dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menyajikan bahwa promosi penjualan dan ulasan pelanggan online secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan menarik konsumen melalui program seperti diskon dan cashback, sementara ulasan pelanggan online membangun kepercayaan melalui ulasan dan rating. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi strategi promosi dan pengelolaan ulasan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing produk di pasar.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dengan persaingan bisnis di era digital semakin ketat. Perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Pada masa digital saat ini, kebutuhan pada internet telah menjadi yang utama bagi sebagian besar masyarakat. Tidak hanya untuk memperoleh informasi, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi, hiburan, dan transaksi ekonomi. Peningkatan pengguna internet ini membuka peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan *platform* digital dalam strategi pemasaran mereka.

Salah satu bentuk pemanfaatan internet yang populer dalam pemasaran adalah penggunaan media sosial dan *platform online* lainnya. Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* telah menjadi tempat bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kehadiran *platform* ini membuat konsumen untuk menjadi lebih mudah mengakses informasi mengenai produk,

baik mengenai promosi langsung maupun ulasan dari pengguna lain. Konsumen cenderung menjadikan ulasan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian serta mendorong pertumbuhan penjualan.

Di antara berbagai strategi pemasaran digital, promosi penjual dan ulasan pelanggan *online* menjadi dua elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi industri kecantikan dan perawatan kulit, seperti produk *Skintific*, kedua elemen ini memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan laporan internal *Skintific* pada tahun 2023 (Andini, 2024), terdapat peningkatan penjualan hingga 89,25% selama periode promosi dengan adanya ulasan positif dari pelanggan di berbagai *platform e-commerce*.

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran dengan melakukan penurunan harga produk adalah salah satu strategi mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian produk dengan menawarkan keuntungan finansial karena membayar lebih sedikit dari yang seharusnya dibayarkan (Aliwinoto et al., 2024). Untuk menarik perhatian konsumen dengan cepat perlunya dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen seperti menawarkan produk diskon, *voucher*, sampel gratis, *cashback* atau keuntungan lainnya. Hal ini mencerminkan nilai yang diharapkan konsumen. Dari keuntungan yang ditawarkan, konsumen akan merespon tawaran yang disampaikan kepada pemasar (Anbiya & Sofyan, 2022). Secara umum, pembelian yang dilakukan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya harga, ulasan pelanggan *online* dan promosi penjualan (Hasanah et al., 2023). Selain promosi penjualan, ulasan pelanggan *online* dalam pembelian produk sudah menjadi aspek kepercayaan dan seharusnya menjadi pilar strategi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wijaya & Tjiptodjojo, 2023).

Dapat ditemukan di berbagai *platform* seperti situs *web* perusahaan, *marketplace*, hingga media sosial. Konsumen mempercayai ulasan pelanggan secara *online* seperti rekomendasi pribadi. Bagi produk seperti *Skintific*, ulasan positif tidak hanya mengangkat reputasi merek namun juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Dalam konteks produk kecantikan, ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan industri lainnya karena produk ini berkaitan langsung dengan aspek kesehatan dan penampilan pribadi. Bagi *Skintific*, ulasan yang positif dapat menjadi bentuk promosi tidak langsung yang efektif, sedangkan ulasan negatif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penting bagi *Skintific* untuk melakukan pengawasan serta mengelola ulasan *online* secara proaktif agar dapat mempertahankan citra positif merek mereka.

Kinerja penjualan produk *Skintific*, dapat dilihat melalui beberapa indikator seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan. Industri kecantikan, terutama produk *skincare*, terus menunjukkan pertumbuhan yang positif di Indonesia. Namun, persaingan yang ketat di pasar ini menuntut setiap perusahaan untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja penjualan. *Skintific* perlu memanfaatkan berbagai pendekatan pemasaran, termasuk promosi penjualan dan pengelolaan ulasan

pelanggan *online*, untuk tetap relevan dan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan secara efektif dapat mengangkat penjualan dalam jangka yang relatif pendek serta berperan penting dalam memperkuat kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Skintific*, melalui kampanye promosi seperti diskon dan *bundling* produk, telah berhasil mencatat peningkatan penjualan yang signifikan selama periode promosi. Promosi yang tepat terbukti dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam industri kecantikan di mana penawaran menarik sering kali menjadi faktor penentu bagi konsumen yang masih ragu untuk mencoba produk baru.

Selain promosi penjualan, ulasan pelanggan *online* juga menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Guo et al., 2020). Dalam kategori produk *skincare*, konsumen umumnya sangat berhati-hari dalam memilih produk karena dampaknya akan secara langsung terhadap kondisi kulit. Oleh karena itu, ulasan pelanggan *online* dari pengguna sebelumnya berperan penting dalam memberikan kepercayaan terhadap calon konsumen yang baru ingin membeli. Selain itu, ulasan negatif juga dapat menjadikan evaluasi produk terhadap perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum

Menurut penelitian Lestari et al. (2023), promosi penjualan adalah salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan menarik ketertarikan konsumen secara cepat dengan memberikan berbagai intensif jangka pendek. Promosi penjualan, seperti diskon, kupon, atau penawaran hadiah, berfungsi untuk mendorong konsumen agar lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini memperlihatkan promosi penjualan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu. Penelitian Wirakanda et al. (2021) mengkaji promosi penjualan pada *Blibli.com* menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap program promosi yang dilakukan. Promosi seperti diskon dan *flash sale* yang diterapkan oleh *Blibli.com* terbukti meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong untuk membeli produk Ketika terdapat penawaran promosi yang menarik. Temuan oleh Makarim & Nugraha (2023) menemukan bahwa promosi penjualan, khususnya dalam bentuk diskon dan penawaran

hadiah, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi menambah nilai produk di mata konsumen, sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli produk.

H1: Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Ulasan pelanggan *online* merupakan bentuk komunikasi elektronik *word of mouth (e-WOM)* yang memungkinkan konsumen memberikan ulasan atas pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan di *platform e-commerce*. Ulasan dari konsumen lain menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen, karena dapat membentuk harapan dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian (Anggraini et al., 2023). Penelitian Latief & Ayustira (2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif dan kredibel, karena hal ini memberikan rasa percaya dan keyakinan akan kualitas produk tersebut. Menurut penelitian Ningsih & Cahya (2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang dipublikasikan melalui ulasan *online* dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika informasi yang diberikan terkait kualitas dan kelebihan produk.

H2: Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Pranita (2024) menitikberatkan pada mode statistika dan numerik serta angka untuk menguji validitas hipotesis. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai dengan menggunakan lima pilihan skala. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu (Lesmana, 2021). Kriteria tersebut diantaranya

1. Pernah mendapatkan promosi penjualan: Responden harus pernah mendapatkan promosi penjualan seperti diskon, *bundling* produk, *cashback*, *flash sale*.
2. Membaca Ulasan Sebelum Membeli: Responden harus membaca ulasan produk *Skintific* dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk *Skintific* di *platform e-commerce* atau media sosial.
3. Usia Responden 18-35 Tahun: Rentang usia ini dipilih karena kelompok ini merupakan

pengguna produk perawatan kulit yang aktif dan sering memberikan ulasan.

4. Pernah Membeli Produk *Skintific*: Responden harus pernah membeli produk *Skintific* setidaknya sekali, untuk memastikan pengalaman dengan produk.

Jumlah sampel menurut Hair et al. dalam Aryansani et al. (2024), direkomendasikan berdasarkan perkalian 5 hingga 10 dengan jumlah indikator dalam parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini, ada 25 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah 125 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase %
Jenis kelamin	Pria	31	24.8
	Wanita	94	75.2
Usia (Tahun)	18	10	8
	19	15	12
	20	20	16
	21	25	20
	22	20	16
	23	15	12
	24	10	8
	> 24	10	8
Kriteria	Pernah membaca ulasan, mendapat promosi penjualan dan melakukan pembelian produk <i>Skintific</i>	125	100

Data yang diperoleh melalui kuesioner terdapat 125 responden dalam penelitian ini. Dari jumlah ini, seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah membeli produk *Skintific* dan membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Sebagian besar responden adalah wanita, yaitu sebanyak 75,2%, sementara pria hanya berjumlah 24,8 %. Dilihat dari kategori usia, kelompok usia 21 tahun mendominasi dengan persentase 20%, diikuti oleh usia 20 dan 22 tahun sebanyak 16%. Responden lain tersebar pada rentang usia 18 hingga 31 tahun, yang mencerminkan target pasar aktif produk perawatan kulit *Skintific*. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita yang aktif dalam mencari

informasi tentang produk melalui ulasan *online* dan tertarik pada program promosi yang ditawarkan oleh merek *Skintific*.

Tabel 2. Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	Cronbach's Alpha
Promosi Penjualan	PP1	0,885	0,834
	PP2	0,921	
	PP3	0,799	
Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	UPO1	0,830	0,832
	UPO2	0,860	
	UPO3	0,852	
	UPO4	0,732	
Keputusan Pembelian	KP1	0,690	0,769
	KP2	0,813	
	KP3	0,781	
	KP4	0,805	

Dari Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Hitung > nilai R Tabel (. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Keseluruhan instrumen penelitian telah dinyatakan valid melalui uji validitas, yakni nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60 artinya reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

Sig.	0,067
------	-------

Pada Tabel 3, nilai *sig.* yang diperoleh > 0,05 yaitu sebesar 0,067, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi normal

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Promosi penjualan	0.625	1.599
Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	0.625	1.599

Berdasarkan Tabel 4, nilai VIF dibawah 10 dan nilai Tolerance diatas 0,10 oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Promosi Penjualan	0,972
Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	0,106

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, *sig.* > 0,05 oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Model	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Promosi Penjualan	0,324	0,000
Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	0,568	0,000

Berdasarkan Tabel 6, *sig.* 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa baik promosi penjualan maupun ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Hasil memperlihatkan promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian. Hasanah et al. (2023) mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi secara langsung dengan insentif yang dirancang untuk meningkatkan pembelian dalam waktu singkat. Strategi ini tidak hanya menciptakan respons cepat dari konsumen, tetapi juga memperkuat penawaran produk dan mendorong peningkatan penjualan.

2. Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian

Hasil memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan *online* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat hubungan pandangan bahwa ulasan pelanggan *online* memainkan peran penting dalam membantu konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Ulasan positif dari para pengguna lain, termasuk di dalamnya rating yang tinggi dan ulasan yang meyakinkan dapat memberikan kepercayaan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Dalam konteks produk perawatan kulit seperti *Skintific*, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen untuk dapat memastikan manfaat serta keamanan produk yang akan digunakan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dan menganalisis sejauh mana promosi penjualan dan ulasan pelanggan *online* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi

penjualan memberikan insentif melalui diskon, *cashback*, dan *bundling* yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Di sisi lain, ulasan pelanggan *online* membantu membangun kepercayaan dengan menyediakan informasi melalui ulasan, rating, dan testimoni yang relevan.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan adalah dengan melakukan pengkajian secara berkesinambungan program promosi yang dianggap efektif dalam mendorong penjualan dan menciptakan loyalitas pada konsumen. Selain daripada itu, perusahaan dapat memberikan *reward* kepada konsumen yang bersedia memberikan ulasan secara jujur dan positif khususnya pada media sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lainnya dalam memilih produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Aliwinoto, C., Hadianto, B., & Tjiptojojo, K. I. (2024). The relationship between price discounts and impulsive purchase: The mediating role of positive emotions. *Journal of Business and Economics Research*, 5(2), 121–128. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5252>
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2022). Hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Andini, N. S. (2024). *Compas market night insight dashboard: Skintific menempati posisi pertama penjualan paket kecantikan di Q1 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp. 70 miliar*. Compas.Co.Id.<https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Anggraini, F. D., & Rahmayanti, S. Z. (2023). Strategi promosi food and beverage department dalam upaya menarik tamu guna meningkatkan pendapatan di Hotel Horaios Malioboro. *Mabha Jurnal*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.70018/mb.v4i1.56>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- Aryansani, A., Pudyarningsih, R., & Rizqi, A. I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan disiplin kerja terhadap kepuasan masyarakat kelurahan gentong Kota Pasuruan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(11), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musyitari.v6i12.4800>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(2), 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hasanah, F. M., Priantilianingtiasari, R., Ekonomi, F., Islam, B., & Tulungagung, A. R. (2023). Pengaruh sales promotion aplikasi tiktok, online costumer review dan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia (mahasiswa febi 2021 uin sayyid ali rahmatullah Tulungagung). *Jurnal Maneksi*, 12(3), 666–676. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1612>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Lesmana, G. (2021). *Bimbingan konseling populasi khusus* (1st ed.). Prenada Media.
- Lestari, W., Kurnia, R., & Sofiwati, S. (2023). Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian produk baterai Energizer. *Madhangi: Jurnal ilmu komunikasi*. 02(01), 59–67. <https://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/article/view/17>
- Makarim, S. A., & Nugraha, B. K. (2023). Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 209–222. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1044>

- Ningsih, H. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh sales promotion dan online customer experiences terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Studi pada mahasiswa aktif feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1689–1700.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1689-1700>
- Pranita, K. (2024). Pengaruh online customer review dan endorsement influencer terhadap minat beli produk *skintific* pada media sosial tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(1), 87–100.
<https://doi.org/10.32815/jpro.v5i1.2114>
- Wijaya, K. A., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Perilaku impulse buying pengguna Shopee masa pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1104–1112.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3211>
- Wirakanda, G. G., Pringgabayu, D., & Widiana, S. F. (2021). How sales promotion can effect on consumer's purchase decisions. *Advanced International Journal of Banking, Accounting and Finance*, 3(7), 59–71.
<https://doi.org/10.35631/aijbaf.37005>