

ASLI

KIRU ... N EMEN 11/6 2025
KIRU ... N EMEN 11/6 2025

PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MOISTURIZER* WARDAH PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA PALEMBANG



Skripsi Oleh

NORA RAMADHINI

01011282126092

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MOISTURIZER* *WARDAH*
PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

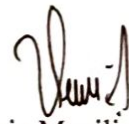
Nama : Nora Ramadhini
NIM : 01011282126092
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal:


Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
11/6/2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WARDAH PADA APLIKASI SHOPEE

Disusun oleh

Nama : Nora Ramadhini
NIM : 01011282126092
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada Rabu, 28 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, Juni 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP: 198802282019032018



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP: 197205292006042001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nora Ramadhini
NIM : 01011282126092
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MOISTURIZER WARDAH*
PADA APLIKASI SHOPEE**

Pembimbing : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

Penguji : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 28 Mei 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada hasil kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, 10 Juni 2025



Nora Ramadhini
NIM. 01011282126092

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah.
Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”.*
(QS. Al-Insyirah: 5-6)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Kedua orang tua
- Saudara-saudari
- Sahabat
- Teman seperjuangan angkatan 2021
- Almamater

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah tak hentinya saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan banyak nikmat hingga karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Wardah* pada Aplikasi *Shopee* di Kota Palembang”**. Skripsi ini disusun untuk pemenuhan salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Ekonomi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada aplikasi Shopee. Selama melakukan penyusunan, penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat ini jauh dari kata sempurna, dikarenakan banyak terjadi kendala yang harus dihadapi. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar bisa melengkapi segala kekurangan untuk bisa lebih baik lagi dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang nantinya.

Dan terakhir penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan membuka wawasan ilmu bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan permasalahan yang akan diteliti terkait skripsi ini.

Palembang, Maret 2025



Nora Ramadhini

01011282126092

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, bimbingan, serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur yang mendalam serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, kemudahan, petunjuk, dan kasih sayang yang telah dianugerahkan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Ibu dan Ayah, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala semangat, dukungan, nasihat dan doa yang tak terhingga untuk kesuksesan dan keberhasilan penulis.
3. Kepada kedua saudara penulis, Nadira Mahdari dan M. Dirgham Abyyyu, yang selalu memberikan hiburan dan dukungan sepanjang waktu.
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si. selaku selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Ibu Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan banyak waktu, tenaga, pemikiran, bantuan, dan

saran dalam memberikan bimbingan serta arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M. Si. selaku dosen penguji yang telah dengan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan saran-saran dalam proses perbaikan penulisan skripsi ini.
10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas segala ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak bantuan, baik selama proses perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat dekat yang sangat saya sayangi, Nyayu Alvina terima kasih atas segala bentuk dukungan, semangat, serta kebersamaan yang telah diberikan, telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa di tengah perjalanan akademik yang penuh tantangan.
12. Sahabat di kampus, terima kasih Andin dan Tantri yang selalu hadir memberikan bantuan, dukungan, serta kebersamaan yang tak ternilai selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini, serta seluruh teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2021.

Palembang, Maret 2025



Nora Ramadhini

NIM. 01011282126092

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Saya selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak dari mahasiswa

Nama : Nora Ramadhini
NIM : 01011282126092
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Wardah* pada Aplikasi *Shopee* di Kota Palembang

Telas saya periksa cara penulisan, grammar, maupun susunan katanya dan saya setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

ABSTRAK

Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Wardah* pada Aplikasi *Shopee* di Kota Palembang

Oleh

Nora Ramadhini

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *moisturizer Wardah* pada aplikasi *Shopee* di Kota Palembang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *sales promotion* dan *online customer review* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu masyarakat Kota Palembang yang pernah membeli *moisturizer Wardah* di *Shopee* dalam enam bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, *sales promotion* dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer Wardah* pada aplikasi *Shopee* di Kota Palembang.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

The Influence of Sales Promotion and Online Customer Reviews on Purchase Decisions of Wardah Moisturizers on the Shopee Application in Palembang City

By

Nora Ramadhini

This study aims to analyze the influence of sales promotion and online customer reviews on the purchase decisions of Wardah moisturizers on the Shopee application in Palembang City. The variables used in this study include sales promotion and online customer reviews as independent variables, and purchase decision as the dependent variable. The research method applied is a quantitative approach, using primary data obtained through the distribution of questionnaires. The sample consists of 100 respondents selected using purposive sampling, based on specific criteria: residents of Palembang City who have purchased Wardah moisturizers on Shopee within the last six months and are at least 17 years old. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that both simultaneously and partially, sales promotion and online customer reviews have a significant influence on the purchase decisions of Wardah moisturizers on the Shopee application in Palembang City.

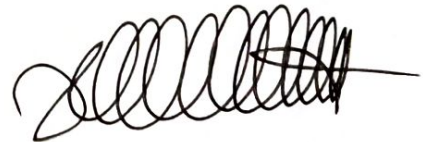
Keyword: Sales Promotion, Online Customer Review, Purchase Decisions

Advisor

Head of Management Department



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Nora Ramadhini

NIM : 01011282126092

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 02 November 2003

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah (Orang Tua) : Jl. KH Azhari 7 ulu No. 1818 RT 48 RW 10
Kecamatan Seberang Ulu 1, Kota Palembang

Alamat Email : noraramadhini2@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD (Sekolah Dasar) : MI Hijriyah 2 Palembang

SMP (Sekolah Menengah Pertama) : SMP PGRI 1 Palembang

SMA (Sekolah Menengah Atas) : SMA PGRI 2 Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Manajemen Pemasaran	20
2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	21
2.1.3 <i>Sales Promotion</i>	23
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	27
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	30
2.1.6 Keputusan Pembelian	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Alur Pikir.....	45
2.4 Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	48

3.2 Rancangan Penelitian	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Jenis Data.....	49
3.3.2 Sumber Data	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1 Instrumen Penelitian	50
3.4.2 Skala Pengukuran	51
3.5 Populasi dan Sampel	51
3.5.1 Populasi.....	51
3.5.2 Sampel	52
3.6 Teknik Analisis.....	53
3.6.1 Analisis Deskriptif	53
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	55
3.6.4 Uji Hipotesis	57
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	61
4.1.1 Profil Perusahaan	61
4.1.2 Platform Shopee.....	62
4.2 Karakteristik Responden	63
4.2.1 Jenis Kelamin.....	64
4.2.2 Usia	65
4.2.3 Pendidikan Terakhir.....	65
4.2.4 Pekerjaan.....	66
4.2.5 Pendapatan/Uang Saku (Per bulan)	67
4.3 Perilaku Responden	68
4.3.1 Intensitas Pembelian <i>Moisturizer</i> Wardah	68
4.3.2 Sumber Informasi untuk Membeli <i>Moisturizer</i> Wardah	68
4.4 Deskripsi Objek Penelitian	69
4.4.1 Analisis Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i> (X1)	70
4.4.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	71
4.4.3 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
4.5 Hasil Uji Data Instrumen Penelitian	73

4.5.1 Uji Validitas	73
4.5.2 Uji Reliabilitas	74
4.6 Uji Asumsi Klasik	75
4.6.1 Uji Normalitas	75
4.6.2 Uji Multikolinearitas	77
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	78
4.8 Pengujian Hipotesis	80
4.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	80
4.8.2 Uji T	82
4.8.3 Uji F	83
4.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
4.9.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	85
4.9.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian...	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	89
5.3 Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan (2019-2023).....	5
Tabel 1.2 Top Brand <i>Moisturizer</i>	9
Tabel 1.3 Program <i>Sales Promotion</i> Garnier, Ponds, Wardah di Shopee.....	10
Tabel 1.4 <i>Review Online</i> yang Diberikan Konsumen	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.6 Intensitas Pembelian <i>Moisturizer</i> Wardah	68
Tabel 4.7 Informasi yang Didapat untuk Membeli <i>Moisturizer</i> Wardah.....	69
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sales Promotion</i> (X1)	71
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	72
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikoleniaritas	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	82
Tabel 4.18 Hasil Uji f.....	83
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia	2
Gambar 1.2 <i>Sales Revenue</i> Wardah di E-commerce.....	7
Gambar 1.3 Minat Seiring Waktu Produk Wardah di Kota Palembang	8
Gambar 1.4 Langkah Awal Belanja Online	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	45
Gambar 4.1 Logo PT Paragon dan Wardah	61
Gambar 4.2 Logo Aplikasi Shopee	63
Gambar 4.3 Uji Normalitas Metode P-P Plot.....	77
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Metode Scatter Plot	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah merevolusi cara kita hidup dan berinteraksi, menjadikan dunia semakin terhubung dan efisien. Beberapa tahun terakhir, perkembangan pesat di bidang digital telah membuka akses informasi secara instan, mempercepat proses bisnis, dan menciptakan peluang baru. Berdasarkan informasi bps.go.id (2023), melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) sekitar 66,48% penduduk Indonesia telah menggunakan internet pada tahun 2022, meningkat dari 2021 yang hanya 62,10%. Peningkatan ini mencerminkan tren positif dalam adopsi teknologi digital di Indonesia.

Indonesia sebagai negara berkembang dengan populasi mencapai 281.603 juta jiwa hingga pertengahan tahun 2024 memiliki tantangan dan peluang yang unik ditengah kemajuan ini (bps.go.id, 2024). Memiliki jumlah penduduk yang besar dan potensi ekonomi yang melimpah, negara ini berpeluang untuk memanfaatkan teknologi guna mendorong pertumbuhan yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Penerapan teknologi digital dalam sektor bisnis dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat serta mengurangi kesenjangan sosial.

Individu sekarang menginginkan segala sesuatu menjadi cepat dan mudah diakses, berkat inovasi seperti smartphone, media sosial, dan platform e-commerce, pemenuhan kebutuhan menjadi lebih mudah dan cepat hanya dengan

sentuhan jari. Hal ini terbukti, sepanjang tahun 2022 hingga 2023, sebanyak 178,9 juta dari masyarakat Indonesia memanfaatkan situs belanja online untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (cnbcindonesia.com, 2023). Kemudahan dalam berbelanja secara daring memungkinkan individu untuk memilih dari berbagai produk hanya dengan beberapa klik, tanpa harus menghabiskan waktu di toko fisik.

Pemanfaatan inovasi teknologi dalam bisnis di Indonesia, salah satunya dapat dilihat melalui berbagai platform e-commerce yang telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terbukti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia

Sumber: Kementerian Perdagangan (2024)

Penggunaan e-commerce oleh masyarakat Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, bahkan pada tahun 2024 mencapai 65,65%. Peningkatan ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, melalui Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya. Platform-platform ini membantu para pengusaha baik skala kecil maupun besar, untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan efisien, tanpa terhalang oleh batasan lokasi geografis.

LPOs telah melakukan survei terhadap beberapa platform e-commerce menempati posisi teratas dalam kategori *top of mind*. Hasil survei menunjukkan bahwa Shopee berada di posisi pertama dengan 54% responden yang menganggapnya sebagai platform e-commerce yang paling mudah diingat, menandakan dominasi Shopee dalam kesadaran merek di kalangan konsumen Indonesia. Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan 27%, yang menunjukkan bahwa meskipun Shopee unggul, Tokopedia tetap cukup dikenal baik di pasar. Sementara Lazada menempati posisi ketiga dengan 12% responden, yang meskipun lebih rendah dibandingkan dua pesaing utamanya, tetap menunjukkan adanya pengakuan terhadap merek ini di industri e-commerce Indonesia. Secara keseluruhan, survei ini memperlihatkan bahwa Shopee mendominasi dalam hal kesadaran merek, namun Tokopedia dan Lazada tetap menjadi pesaing penting di pasar yang berkembang pesat ini (katadata.co.id, 2022).

Firmansyah (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu dorongan emosional yang memicu untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari penilaian yang obyektif terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa indikator, seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler and Keller, 2016). Ketika memutuskan melakukan pembelian produk maupun jasa tersebut biasanya banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *sales promotion* dan *online customer review*.

Penerapan strategi pemasaran yang mengutamakan *sales promotion* dapat meningkatkan kinerja penjualan dan secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Adela dan Kurniawan, 2024). Menurut Kotler and Amstrong (2021), *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan hasrat konsumen untuk membeli serta memperbesar volume pembelian produk. *Sales promotion* yang diterapkan bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, seperti memberikan potongan harga, hadiah gratis, pengiriman gratis, dan penawaran bersamaan (Wahyuni dan Setyawati, 2020). Menurut Kotler and Armstrong (2021), terdapat tiga indikator dari *sales promotion* yang masing-masing memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, yaitu kupon, potongan harga dan paket harga. Ketiga indikator tersebut merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsumen saat ini juga mempertimbangkan faktor lain ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi lewat ulasan dari konsumen lain (Zed *et al.*, 2023). Menurut Latief dan Austria (2020), *online customer review* adalah suatu sarana yang memungkinkan konsumen untuk dengan leluasa dan mudah menuliskan komentar serta pendapat mereka secara online tentang berbagai produk atau layanan, yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lackermair *et al* (2013) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dari *online customer review*, yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh yang kesemuanya

berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Perkembangan pesat pada sektor industri kosmetik dalam beberapa tahun terakhir mencerminkan perubahan besar dalam persepsi konsumen terhadap perawatan kecantikan, terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan (2019-2023)

No.	Tahun	Nilai (US\$ Miliar)
1.	2019	6,05
2.	2020	5,93
3.	2021	6,37
4.	2022	7,23
5.	2023	8,09

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

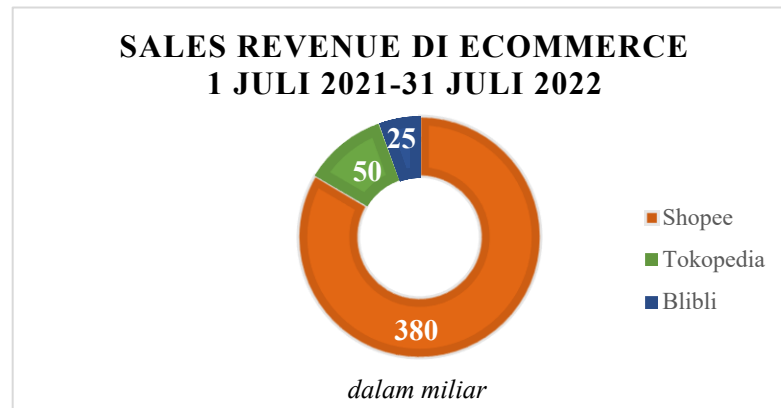
Tabel 1.1 yang disajikan dapat terlihat bahwa pendapatan pada sektor Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri menunjukkan tren positif dan konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kenaikan yang cukup pesat terlihat pada tahun 2023, di mana pendapatan mencapai US\$ 8,09 miliar. Selain itu, berdasarkan Compass.co.id (2024), Shopee berhasil meraih pangsa pasar sebesar 63,5% dalam kategori Kecantikan dan Perawatan. Keberhasilan Shopee ini menunjukkan tren belanja online yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memilih kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja. Melalui penawaran berbagai produk, mulai dari kosmetik hingga perawatan kulit, mereka dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Berkembang pesatnya produk perawatan diri dan kecantikan serta besarnya pangsa pasar di Shopee, telah dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Beberapa merek seperti Hanasui, Implora, Bioaqua,

Wardah, Scarlett, Skintific, Emina, dan Azarine menjangkau konsumen yang lebih luas melalui Shopee dengan mempromosikan produk lewat kampanye diskon dan promosi untuk menarik konsumen melakukan pembelian (Raenabeauty.com, 2024).

Wardah merupakan salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan keberadaan e-commerce, seperti Shopee sebagai strategi untuk memasarkan produknya. Terkenal dengan beragam produk kecantikan, termasuk makeup, perawatan kulit, dan perawatan rambut, Wardah telah membangun reputasi yang kuat di pasar. Didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI), Wardah telah menjadi salah satu merek terkemuka di Indonesia. Penggunaan bahan-bahan alami berkualitas tinggi dalam formulasi produk sangat diprioritaskan oleh Wardah, dengan filosofi “*Halal Green Beauty*” menunjukkan komitmen mereka untuk menawarkan produk kecantikan yang tidak hanya mematuhi standar religius dan etika, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan perlindungan lingkungan (Wardahbeauty.com, 2024).

Daya tarik Wardah meluas dan diterima dengan baik oleh berbagai segmen pasar, menunjukkan bahwa merek ini berhasil menarik perhatian tidak hanya kalangan muda, tetapi juga kelompok usia yang lebih tua. Hal ini terbukti dari total penjualannya yang signifikan di berbagai platform e-commerce berikut.



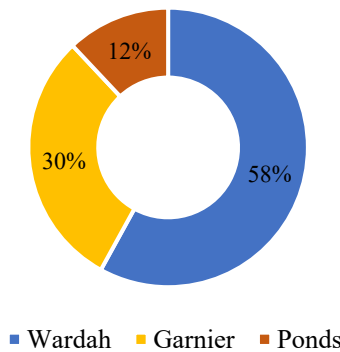
Gambar 1.2 Sales Revenue Wardah di E-commerce

Sumber: Compass.co.id (2022)

Gambar diatas dapat terlihat bahwa dalam kurun waktu satu tahun, Wardah berhasil meraih pendapatan penjualan yang signifikan di sejumlah platform e-commerce terkemuka, yaitu Shopee, Tokopedia, dan BliBli. Pendapatan penjualan paling besar diperoleh dari Shopee mencapai Rp380 miliar, sementara Tokopedia mencatat Rp50 miliar, dan BliBli mendapatkan Rp25 miliar. Hasil ini menunjukkan keberhasilan Wardah dalam memasarkan produknya serta kemampuan mereka dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen di era digital.

Popularitas Wardah memang telah tersebar luas di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Kota Palembang. Seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit yang aman dan halal, Wardah berhasil menarik perhatian banyak masyarakat Palembang, terbukti pada gambar berikut.

Minat Seiring Waktu Produk Wardah di Kota Palembang Periode Jan 2024 - Jan 2025



Gambar 1.3 Minat Seiring Waktu Produk Wardah di Kota Palembang

Sumber: Trends.google.com (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Google Trends, minat masyarakat Kota Palembang terhadap produk-produk Wardah mengalami peningkatan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya, seperti Garnier dan Ponds, minat terhadap Wardah jauh lebih tinggi. Pada satu tahun terakhir ini, produk Wardah mencatatkan angka minat sebesar 58%, sementara Garnier hanya 30%, dan Ponds tertinggal dengan 12%. Angka tersebut mencerminkan bahwa Wardah berhasil merebut hati konsumen di Palembang.

Berdasarkan laman Wardah Official Shop, terdapat beberapa produk skincare dari wardah menempati posisi terlaris dengan penjualan lebih dari 1.000 produk perbulan, seperti Wardah UV Shield Essential Sunscreen Gel, Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen, Wardah Lightening Niacinamide Face Toner, Wardah Crystal Secret NMF Amino, dan Wardah Lightening Niacinamide Whip Facial Foam - Facial Wash (Shopee.co.id, 2024).

Wardah dikenal dengan beberapa produk skincare-nya yang laris, namun tidak semua produk mereka menempati posisi terlaris, beberapa produk lain dari Wardah ada juga yang tidak memperoleh penjualan yang tinggi. *Moisturizer* dari Wardah ini tidak hanya mengurangi tampilan minyak berlebih pada wajah tetapi juga melindungi dari paparan sinar matahari, menjadikan kulit tampak cerah, sehat, dan bebas kilap (Wardahbeauty.com, 2025). Keunggulan produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wardah tampaknya tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian *moisturizer* Wardah tersebut, terlihat pada gambar dibawah ini.

Tabel 1.2 Top Brand *Moisturizer*

Merek	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Garnier	9,8%	10,8%	18%	20,8%	18,1%
Ponds	21,4%	20,8%	18,6%	16,4%	18%
Wardah	19,6%	21,4%	15%	15,3%	12,1%
Citra	11%	10,2%	7,2%	6,2%	6,2%
Nivea		3,7%	3,7%	3,3%	4,2%

Sumber: Topbrand-award.com (2024)

Dibanding dengan kedua brand lainnya yaitu Garnier dan Ponds pada tabel diatas terlihat bahwa, persentase *Moisturizer* Wardah konsisten mengalami penurunan dari tahun ketahun terutama pada tahun 2022 yang cukup signifikan hanya 15%, pada 2023 peningkatan terjadi tetapi tetapi hanya 0,3%, dan pada tahun 2024 *Moisturizer* Wardah juga mengalami penurunan kembali dengan nilai 12,1%. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan besar yang dihadapi oleh Wardah dalam mempertahankan daya tarik konsumen terhadap produk *moisturizernya*. Ditengah penurunan yang dihadapi oleh Wardah pada salah satu

produknya, upaya masih terus dilakukan untuk tetap eksis bersaing dengan berbagai brand lainnya.

Strategi yang dilakukan Wardah adalah dengan menggunakan strategi *sales promotion* untuk menciptakan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Wardah melakukan promosi penjualan dengan menerapkan diskon produk, potongan harga, serta penawaran gratis ongkir untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Terlihat pada laman Shopee Wardah Official Shop, Wardah cukup gencar melakukan promosi penjualan. Pemberian *flash voucher*, potongan harga 5% hingga 20%, dan gratis ongkos kirim untuk setiap produk dengan minimal pembelian tertentu (Shopee.co.id, 2024).

Konsumen saat ini semakin kritis dalam melakukan pembelian, sehingga berbagai promosi penjualan ini saja tidak cukup untuk memengaruhi keputusan mereka. Jika dibandingkan dengan produk lain seperti Garnier dan Ponds, *sales promotion* yang dilakukan oleh Wardah bisa dikatakan kurang bervariasi, terbukti dari tabel berikut.

Tabel 1.3 Program Sales Promotion Garnier, Ponds, Wardah di Shopee

No.	Merek	Program Sales Promotion
1.	Garnier	a. Program <i>bundles</i>
		b. Diskon s.d 50%
		c. Potongan harga Rp 5.000 hingga Rp 10.000
		d. <i>Exclusive voucher</i>
		e. Gratis ongkos kirim
		f. <i>Free gift</i>
		g. Garnier Sakura Glow Trip
2.	Ponds	a. Program <i>bundles</i>
		b. Diskon s.d 40%
		c. Potongan harga Rp 8.000 hingga Rp 22.000
		d. Gratis ongkos kirim

No.	Merek	Program Sales Promotion
3.	Wardah	e. <i>Free gift</i>
		f. <i>Give away</i>
		a. Program <i>bundles</i>
		b. Diskon s.d 30%
		c. Potongan harga Rp 4.000 hingga Rp 12.000
		d. Gratis ongkos kirim
		e. <i>Free gift</i>

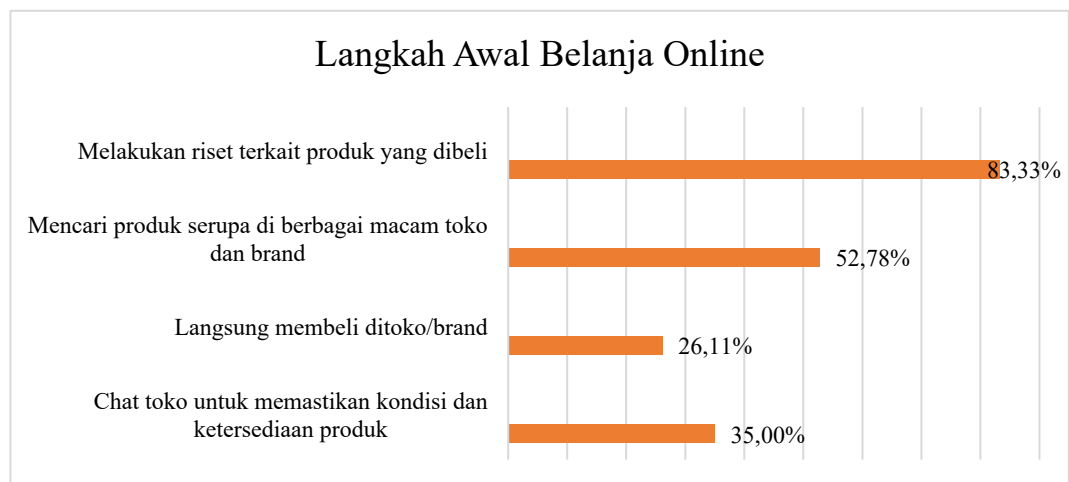
Sumber: *Shopee.co.id (2024)*

Tabel diatas menunjukkan variasi *sales promotion* yang ditawarkan oleh Wardah terbilang kurang beragam dibandingkan dengan brand lain seperti Garnier dan Ponds. Wardah umumnya hanya menawarkan diskon sebesar 30%, sementara kedua brand tersebut sering memberikan diskon yang lebih besar. Potongan harga yang diberikan oleh Wardah masih kalah menarik dibandingkan dengan Ponds. Wardah juga jarang memberikan *giveaway* atau *special trip* kepada konsumennya, yang bisa menjadi daya tarik tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk tetap bersaing, Wardah perlu mengeksplorasi lebih banyak inovasi dalam strategi promosi penjualan mereka.

Wardah juga tampaknya cukup pasif dalam menginformasikan promosi penjualannya. Mereka lebih banyak mengunggah konten yang menyoroti keunggulan produk, kegiatan dan acara yang diadakan, serta memperkenalkan *brand ambassador* (Instagram.co.id, 2024). Konten-konten tersebut memang penting untuk membangun citra merek, namun kurangnya informasi mengenai promo atau penawaran khusus dapat membuat pelanggan merasa kurang terhubung.

Berdasarkan indikator *sales promotion* yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2021), yaitu kupon, potongan harga, dan paket harga, ketiga indikator ini telah diterapkan oleh Wardah untuk menarik perhatian konsumennya. Namun, untuk indikator kupon dan potongan harga yang diberikan oleh Wardah masih kurang kompetitif jika dibandingkan dengan Garnier dan Ponds. Kupon diskon yang diberikan Wardah memiliki nilai lebih kecil jika dibandingkan dengan kedua merek tersebut. Begitu pula dengan potongan harga yang diberikan, juga tidak sebanding dengan Ponds yang menawarkan nilai lebih menarik untuk konsumen.

Selain *sales promotion*, review dari pengguna sebelumnya juga sering kali menjadi pertimbangan penting, karena dapat memberikan gambaran tentang kualitas dan efektivitas produk tersebut, hal ini terbukti pada gambar berikut.



Gambar 1.4 Langkah Awal Belanja Online

Sumber: Sleekflow.io (2023)

Gambar diatas menunjukkan bahawa sebesar 83,3% masyarakat Indonesia ketika melakukan pembelian produk pasti akan melakukan riset terlebih dahulu terhadap produk yang dibeli, salah satunya adalah dengan cara mlihat ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya untuk mendapatkan informasi sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan laman Shopee Wardah Official Shop, terdapat beragam ulasan dari konsumen yang memberikan rating antara 1 hingga 5. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam pengalaman pengguna, di mana beberapa konsumen merasa puas, sementara yang lain mungkin menghadapi masalah tertentu dengan produk tersebut. Secara keseluruhan ulasan dari produk *Moisturizer* Wardah dinilai cukup baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen, namun tidak sedikit pula konsumen yang memberikan review dan rating rendah akibat berbagai masalah yang mereka alami saat membeli *moisturizer* tersebut, terbukti pada tabel berikut.

Tabel 1.4 Review Online yang Diberikan Konsumen

No.	Review	Penjelasan
1.		Komentar yang diberikan mengenai ukuran <i>moisturizer</i> Wardah menunjukkan harapan yang tidak sejalan dengan kenyataan yang ada, di mana konsumen merasa bahwa produk yang diterima lebih kecil dari yang dibayangkan, sehingga menimbulkan kekecewaan.

No.	Review	Penjelasan
2.	 Pengguna Shopee ★★★★★ 2023-08-28 16:48 Pengemasan penyok buruk,biasanya di aksih dus,tapi ini ga 	Komentar yang diberikan mengenai kualitas pengiriman produk, di mana saat pengiriman produk tidak dilengkapi dengan pelindung seperti dus, sehingga konsumen menerima barang dalam keadaan rusak. Hal ini berbeda dengan pengalaman pembelian sebelumnya, di mana produk dikemas dengan baik menggunakan dus.
3.	 senny ★★★★★ 2023-08-02 19:42 Mimin agak sedih deh soalnya produk ini dipakai suka ada putih-putih gitu kayak daki.. padahal sudah bertahun-tahun pakai produk ini cuman akhir-akhir ini kenapa begitu ya?? suka muncul daki-daki putih dari produknya. Plz di cek lagi komposisinya kakak 	Komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai kualitas produk, Konsumen merasa perbedaan mencolok dalam kualitas produk dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya yang lebih memuaskan, sehingga membuat konsumen meragukan konsistensi dan keandalan moisturizer tersebut.
4.	 verra.atika ★★★★★ 2023-10-09 09:52 teksture sangat encer dan mudah tumpah, ditaruh di tas tumpah mulu padahal udah ditutup rapat himm sebel bgt. pas dipake rasanya biasa aja kaya gapake apa2 tidak mencerahkan. lebih bagus yang perfect bright sebelum ini. 	Komentar yang diberikan mengenai kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen merasa <i>moisturizer</i> dari Wardah ini memiliki tekstur terlalu cair, sehingga mudah tumpah. Selain itu, produk ini tidak memberikan efek mencerahkan sebagaimana dijanjikan dalam deskripsi produk, yang menyebabkan kekecewaan karena ekspektasi yang tidak terpenuhi.

No.	Review	Penjelasan
5.		Komentar yang diberikan terkait kualitas pengiriman produk menunjukkan bahwa konsumen merasa pengiriman <i>moisturizer</i> dari Wardah berlangsung terlalu lama, yang menimbulkan ketidakpuasan, mereka membandingkan pengalaman ini dengan pembelian sebelumnya di toko online lain, di mana proses pengiriman jauh lebih cepat.

Sumber: *Shopee.co.id* (2024)

Tabel diatas menunjukkan berbagai ulasan buruk yang diberikan konsumen mencakup kualitas produk, kualitas pengiriman produk, serta ukuran produk. Konsumen juga ada yang memberikan rating 3 tetapi ulasan yang diberikan tetap saja mencakup kekecewaan terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Walaupun banyak konsumen yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan, masih terdapat beberapa area yang perlu diperbaiki.

Berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Lackermair *et al* (2013), terkait kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh, komentar konsumen mengenai produk Wardah mencerminkan beberapa fenomena. Indikator kesadaran terlihat dari ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan, seperti kekecewaan terhadap ukuran *moisturizer* dan masalah pengemasan yang buruk, yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih *moisturizer* Wardah. Indikator frekuensi tercermin dari keluhan yang sering muncul terkait terlambatnya pengiriman dan produk *moisturizer* yang rusak, dan berpotensi mengurangi minat beli di masa depan. Indikator perbandingan terjadi ketika konsumen

membandingkan kualitas *moisturizer* serta pengiriman dengan pengalaman sebelumnya dan pembelian di toko lain yang lebih cepat sehingga menyebabkan ketidakpuasan. Indikator pengaruh muncul dari ulasan negatif yang dapat meragukan keputusan pembelian konsumen dan menurunkan minat calon pembeli lainnya terhadap produk *moisturizer* wardah ini.

Penerapan strategi pemasaran yang melibatkan *sales promotion* dan *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mafaza dan Aminah, 2022). *Sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian, di mana semakin besar promosi yang ditawarkan oleh Shopee, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, ulasan pelanggan online juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee karena semakin positif ulasan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Patrikha (2020) tentang pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian sering kali berasal dari tawaran diskon yang menarik, seperti promosi gratis ongkos kirim, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra *et al.* (2016) terkait pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, karena konsumen harus terlebih dahulu memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Penelitian selanjutan dilakukan oleh Yuliansyah *et al.* (2023) terkait pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* The Originote, menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Baik review positif maupun negatif memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena keduanya memberikan informasi berharga mengenai pengalaman nyata dengan produk tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ghoni dan Soliha (2022) tentang pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee menemukan bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa ulasan tersebut tidak memengaruhi keputusan konsumen di marketplace Shopee.

Berdasarkan fenomena yang telah diteliti diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Wardah* pada Aplikasi Shopee di Kota Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Wardah* pada aplikasi Shopee di Kota Palembang?

- b. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Wardah* pada aplikasi Shopee di Kota Palembang?
- c. Apakah *sales promotion* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Wardah* pada aplikasi Shopee di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Wardah* pada aplikasi Shopee di Kota Palembang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Wardah* pada aplikasi Shopee di Kota Palembang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Wardah* pada aplikasi Shopee di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa bermanfaat untuk semua pihak, baik pihak yang memiliki kepentingan secara langsung terkait masalah penelitian ini ataupun pihak-pihak yang hanya sekedar mencari ilmu pengetahuan. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi literatur dalam mengembangkan hipotesis terkait ilmu manajemen pemasaran terhadap variabel *sales promotion*, *online customer review*, dan keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan *sales promotion*, serta mengelola *online customer review* dengan lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2) Bagi Penulis

Penulis dapat memperdalam wawasan dan ilmu pengetahuan tentang strategi *sales promotion* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memahami pengaruh *sales promotion* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian serta mengembangkan materi lainnya guna meningkatkan kualitas pembelajaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, H. N., Samari, & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jombang). *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 1355–1364. Retrieved from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4649>.
- Alifyanti, U., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *J-MAS: Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 546.
- Andini, N.S. (2024). Kompas Data Market Insight: Shopee Dominasi Top Market Share Kategori Beauty & Care di Ecommerce February 2024. <https://kompas.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024/>. Diakses pada 19 September 2024.
- Assidiqi, S., & Julaeha, L. S. (2021). Effect Of Price, Sales Promotion And Halal Awareness Of Skin Care Product Purchase Decisions. *IJEIT: International Journal of Education, Information Rechnology and Others*, 4(4), 794–810.
- Astuti, W. Y., Anwar, S. M., & Junaidi, J. (2023). The Effect Of Product Quality And Online Customer Reviews Through Consumer Attitudes On Purchasing Decisions For Skincare Skintific On Students Of Muhammadiyah University Palopo. *I(1)*, 2157–2163.
- Banjarmahor, A, R *et al.* 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.
- Burhan, F. A. (2022). Survei Ipsos: Shopee Rajai E-commerce RI, Ungguli Tokopedia dan Lazada. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/61fb9d7808a8d/survei-ipsos-shopee-rajai-e-commerce-ri-ungguli-tokopedia-dan-lazada>. Diakses pada 19 September 2024.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Edition 3. Lanham: Rowman & Littlefiel.
- bps.go.id (2024). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>. Diakses pada 11 Agustus 2024.
- Chaffey, D & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- CNBC Indonesia. (2023). Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>. Diakses pada 19 September 2024.

- Fachrurazi, F. (2020). Pengantar Manajemen. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.
- Febrianti, E. R., Utami, R. F., Septin, T., & Rahayu, M. (2024). *The Influence of Product Quality , Brand Image , and Online Consumer Review on Purchasing Decision for The Originote Products*. 3(9), 4085–4100.
- Firmansyah, A, M. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasanah, D., & Amalia, B. T. (2023). The Impact of Brand Image and Online Customer Review to Buying Decision of Skincare Skintific. *SMART: Management Journal*, 3(2), 53–60. <https://ojs.ibm.ac.id/index.php/smart/article/view/300%0Ahttps://ojs.ibm.ac.id/index.php/smart/article/download/300/312>.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda. Klaten: Lakeisha.
- Khotimmah, N., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *IJESM: Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 826–844.
- Kumparan.com. (2022). Profil Perusahaan Shopee sebagai Aplikasi Belanja Online Asia. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-shopee-sebagai-aplikasi-belanja-online-asia-1y5jwp8MoSo/full>. Diakses pada 11 Maret 2025.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. Edition16. Pearson Education Limited.
- Kotler, P & Keller, L. K. (2016). Marketing Management. Edition15. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). Principles of Marketing, Eighteenth Edition (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kristin, J., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Rosa, A. (2024). The Influence of Online Consumer Reviews, Prices, and Consumer Trust on Online Purchase Decisions for Skincare Products on Shopee. *Enrichment: Journal of*

Multidisciplinary Research and Development, 2(5), 1–7.

- Kurniawan, F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1888–1893. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. *Jurnal Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>.
- Mafaza, R. A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 1–12. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i2.1690>.
- Nasib, Tambunan, D., & Syaifullah. (2021). Buku Perilaku Konsumen Final 1. February, vi–128. <https://www.researchgate.net/publication/358784067>.
- Nilawati., Ramaiyulis. (2023). Metodologi Penelitian. Harau: Politeknik Negeri Payakumbuh.
- Nurhaliza, N., Yusup, M., & Sanurdi, S. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions of Wardah Products Through the Shopee Marketplace. *Manazhim*, 6(2), 425–450. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4707>.
- Panjaitan, R. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26. <https://doi.org/10.31237/osf.io/cn5fe>.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi*, 38(2), 184–193.
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Rasyid, Fathor. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Teori Metode dan Praktek). Kediri: IAIN Kediri Press.
- Rukmana, I. D. (2022). Inilah Data Penjualan Wardah 1 Tahun Terakhir. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir/>. Diakses pada 19 September 2024.
- Safitri, D. D., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi

- Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace (Studi Pada Konsumen di Surabaya). *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1020–1026. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36016>.
- Sahir, H. S. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Schiffman, Leon dan Wisenblit, Joe. (2019). Consumer Behavior. Description: Twelfth edition. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education,
- Selvia, E., & Wati, L. (2024). *The Influence of Celebrity Endorsers , Online Customer Reviews and Viral Marketing on Somethinc Purchasing Decisions in Generation Z in Padang City*. 1(1), 86–93.
- Sembiring, T., Irmawati., Sabir., Tjahyadi, I. (2024). Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik). Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). 5(3), 135–147. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Sudirjo, F., Ratnawati, Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce Ratnawati 2 Politeknik Pertanian Negeri Pangkep 2. *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 156–181. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Sugiyono. (2017). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Syarifuddin, & Ibnu, A. S. (2022). Metode Riset Praktis Regresi Berganda dengan SPSS. Palangkaraya: Bobby Digital Center
- Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Kiwari*, 1(3), 460–466. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15771>.
- Tysara, L. (2022). Profil PT Paragon Technology and Innovation, Perusahaan Kecantikan Indonesia. <https://www.liputan6.com/hot/read/5142313/profil-pt-paragon-technology-and-innovation-perusahaan-kecantikan-indonesia?page=4>. Diakses pada 11 Maret 2025.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 144–154.

<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>.

- Wienda, A. K., & Farih. M. 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>.
- Wirakanda, G. G., Pringgabayu, D., & Widyana, 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>.
- Yuliansyah, febriana, P., Wahono, B., & ABS, M. K. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.