



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 3155-3167

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Promosi dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang dalam Pembelian *Skincare*

Siahaan Trinita Tiodora Mardalena^{1✉}, Ajat Sudrajat²

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2210631020172@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

meningkatnya jumlah produk perawatan kulit atau *skincare* yang tersedia membuat sulit pelanggan untuk membuat keputusan pembelian karena banyaknya pilihan *skincare* yang tersedia. Banyaknya *skincare* dapat diketahui pelanggan dengan memperkenalkan produknya dan sesuai keinginan pemakainya. Salah satunya dengan melakukan promosi dan memiliki kualitas produk yang baik agar mendapat ulasan yang baik dari pengguna. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara promosi dan ulasan produk terhadap keputusan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang dalam membeli *skincare*. Data yang didapat merupakan data primer dari 150 mahasiswa yang menjadi sampel, dengan teknik pengumpulan kuesioner yang dinilai menggunakan skala likert. Data diolah dengan bantuan alat SPSS. Hasil yang didapatkan adalah promosi dan ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, promosi dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan promosi dan ulasan produk mempunyai persentase pengaruh sebesar 53,3% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan 46,7% lain tidak dibahas dalam penelitian.

Kata kunci: *Promosi, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

The increasing number of skincare or skincare products available makes it difficult for customers to make purchasing decisions because of the large number of skincare options available. Customers can find out about the number of skincare products by introducing the products and according to the wishes of the users. One of them is by carrying out promotions and having good product quality so that it gets good reviews from users. The research aims to find out whether there is an influence between promotions and product reviews on the decisions of Singapore University students in Karawang to purchase skincare. The data obtained is primary data from 150 students who were sampled, with questionnaire collection techniques assessed using a Likert scale. Data is processed with the help of SPSS tools. The results obtained are that promotions and product reviews have a partial influence on purchasing decisions, promotions and product reviews have a simultaneous influence on purchasing decisions, and promotions and product reviews have a percentage influence of 53.3% on purchasing decisions (Y), while 46.7 Another % was not discussed in the study.

Keywords: *Promotion, Product Reviews, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dunia saat ini perkembangannya sangat dinamis dalam berbagai bidang. Sejalan dengan semakin canggihnya ilmu teknologi dan semakin meningkatnya mobilitas penduduk, berdampak pada penyebaran informasi yang cepat dan pengetahuan yang semakin luas. Informasi dan pengetahuan yang dapat diperoleh saat ini tidak terbatas, khususnya pada produk perawatan kulit. Perawatan tersebut sekarang sudah menjadi kebutuhan primer bagi tiap orang. Kulit yang sehat adalah idaman semua kalangan. Perawatan kulit merupakan rangkaian aktivitas untuk menjaga kesehatan kulit.

Merawat kulit adalah cara untuk mendapat kulit yang sehat. Merawatnya harus dilakukan dengan hati-hati dan mengetahui manfaat dari perawatan itu. Semakin banyak konsumen yang memerlukan perawatan kulit saat ini dapat menjadi peluang bisnis karena banyak orang yang menginginkan perawatan yang berkualitas untuk mendapatkan kulit yang sehat. Para pebisnis pun menyediakan perawatan dengan berbagai manfaat yang ditawarkan dengan macam-macam bentuk produk. Produk perawatan yang banyak ditawarkan adalah perawatan kulit wajah dan tubuh.

Sejalan dengan meningkatnya jumlah produk perawatan kulit atau *skincare* yang tersedia membuat sulit pelanggan untuk membuat keputusan pembelian karena banyaknya pilihan *skincare* yang tersedia. Keputusan pembelian yang meningkat akan memberikan keuntungan (Victor & Yu, 2023). Maka untuk memperoleh banyak pembelian dari konsumen tiap produsen harus mempunyai taktik untuk mendapatkan konsumen serta mampu

bertahan ditengah ketatnya persaingan di industri produk *skincare* saat ini. Persaingan dapat dilakukan dengan menyediakan produk yang memiliki fungsi efektif kepada kulit konsumennya untuk memperoleh kulit yang sehat dan bersih (Edi, 2023).

Persaingan di industri *skincare*, dapat dilihat dari bertambahnya *skincare* dengan berbagai merek yang berbeda-beda. Kebanyakan konsumen mengamati citra merek, nilai merek, dan penilaian kualitas sebagai faktor untuk menarik daya minat pembelian (Tjiptono, 2023). Maka dari itu pebisnis produk perawatan kulit harus memperlihatkan kelebihan produknya sesuai dengan kebutuhan para konsumen, karena dengan kualitas yang baik penilaian yang akan didapat juga baik. Hal itu diperlukan menjadi salah satu komponen penting dalam penjualan produk *skincare*. Hal tersebut dijadikan pertimbangan memperoleh keputusan untuk pembelian. Selain keunggulan produknya, cara mengenalkan produk kepada konsumen juga diperlukan. Pengenalan bisa dilakukan dengan teknik promosi.

Menurut (Winasis dkk., 2022) Promosi menjadi strategi yang diperlukan perusahaan dengan rancangan sangat baik untuk mengalahkan pesaing serta membuat konsumen memutuskan membeli produk perusahaan. Promosi dilakukan harus dapat mendatangkan minat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut penelitian (Damayanti dkk., 2022) promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian (Nasution dkk., 2019) menemukan bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain dalam aspek promosi untuk mengenalkan produknya, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk. Kualitas yang ditawarkan harus lebih unggul dari produk-produk milik pesaing untuk mendapat ulasan positif konsumen. Hal itu perlu karena saat ini konsumen cenderung memperhatikan ulasan orang lain yang telah menggunakan produk *skincare* tersebut sebelumnya. Perilaku itu menjadi salah satu tolak ukur untuk membuat keputusan pembelian. Menurut (Sinaga & Hutapea, 2022) ulasan produk merupakan penilaian produk yang diberikan konsumen dari sudut pandang pengetahuannya ketika menggunakan produk tersebut sesuai dengan perasaannya. Menurut penelitian (Ningsi & Ekowati, 2021) ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan dan positif. Tetapi penelitian (Gunawan & Pertiwi, 2022) menyatakan ulasan produk tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian.

Dikarenakan adanya perbedaan temuan antara penelitian sebelumnya. Hal tersebut dapat diteliti untuk mengembangkan dan menyelidiki lebih lanjut. Penelitian dilakukan dengan lokus berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah promosi dan ulasan produk mempengaruhi keputusan Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang dalam pembelian *skincare* dan seberapa besar pengaruhnya.

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah promosi dan ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama) dan pasrial (terpisah). Serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya. Dengan promosi sebagai X1 dan ulasan produk sebagai X2 masing-masing berfungsi sebagai variabel independen untuk pengukuran serta keputusan pembelian sebagai Y berfungsi sebagai variabel dependen.

Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran (Dama, 2016). Promosi ialah bentuk informasi untuk merubah pandangan dan tingkah laku konsumen yang belum mengetahui suatu produk menjadi mengetahui produk setelah dipromosikan (Erinawati & Syafarudin, 2021). Promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dengan tujuan mendapatkan daya tarik pembelian suatu produk (Pratiwi & Maskur, 2023). Promosi dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dengan data akurat dan menarik agar memperoleh minat beli. Promosi menjadi peluang mendapatkan konsumen baru dan mengajak konsumen membeli produk (Atmaja dkk., 2023). Oleh karena itu, promosi penting dilakukan untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan cara menawarkan keunggulan dan kesesuaian dengan kebutuhan para konsumen.

Promosi penjualan memiliki beberapa indikator (Fredy, et al., 2019) diantaranya:

1. Menggunakan teknik berbeda
2. Mendapat atensi konsumen
3. Menganjurkan produk demi memotivasi membeli
4. Mendapat respon cepat dan memberikan hadiah
5. Dampaknya dalam waktu singkat

Ulasan Produk

Ulasan produk diberikan konsumen untuk memberi informasi kualitas dari pengalaman pribadi membeli suatu produk (Chevalier, et al., 2018). Ulasan produk terdiri dari beberapa aspek yang disampaikan dari pengalaman pembelian untuk menilai kualitas dari produk yang ditawarkan (Ningsih, 2019). Hal tersebut menjadi sarana promosi untuk menarik calon konsumen dengan cara menarik mereka yang sudah pernah membeli produk itu sebelumnya (Sinaga & Hutapea, 2022). Fungsi ulasan produk adalah menyampaikan penilaian baik dan buruk dari pengalaman konsumen yang telah membeli suatu produk lebih dahulu (Pratiwi & Maskur, 2023). Ulasan tersebut kemudian digunakan oleh calon konsumen kemudian mempertimbangkannya saat meraih keputusan pembelian produk. Terdapat empat indikator yang mempengaruhi (Lackemair, et al., 2013) diantaranya:

1. Pemahaman

2. Kecepatan
3. Komparasi
4. dampak

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap pelanggan menciptakan niat membeli produk biasanya terdiri dari lima tahapan proses yang dilakukan; yaitu mengenali masalah, menemukan informasi, melakukan evaluasi pilihan, membuat keputusan membeli, dan tindakan setelah membeli (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian ialah rangkaian hasil yang dicapai pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Yuniar, et al., 2021). Keputusan pembelian ialah memilih satu dari banyak pilihan (Putri, Harahap, & Proyoga, 2022). Dalam keputusan pembelian terdapat alasan yang mendorong konsumen memilih suatu produk tertentu sesuai dengan kebutuhan (Victor & Yu, 2023). Singkatnya, keputusan pembelian merupakan urutan prosedur yang terjadi mulai dari banyaknya alternatif pilihan, kemudian dipilih sesuai dengan tujuan konsumen melalui informasi dan kestabilan produk yang dimiliki.

Terdapat lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Salomita dkk., 2020) diantaranya:

- a. Terdapat niat berbelanja produk
- b. Terdapat penjelasan ke konsumen mengenai pilihannya
- c. Konsistensi sebuah produk
- d. Memberikan referensi untuk orang
- e. Mengambil langkah pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan adalah data primer, dan penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Mengumpulkannya melalui kuesioner. Variabel diukur memakai skala likert (Sugiyono, 2017). Ada 5 jawaban, dengan poin dari point 5 (sangat setuju) hingga point 1 (sangat tidak setuju). SPSS digunakan untuk mengukur keberadaan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan teknik regresi linear berganda.

Populasi penelitian merupakan pengguna *skincare* pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, dengan jumlah sampel sebanyak 150 mahasiswa. Nonprobability sampling dan purposive sampling sebagai tekniknya. Kriteria responden yaitu Mahasiswa aktif Universitas Singaperbangsa Karawang yang menggunakan produk perawatan kulit atau *skincare*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran identitas karakteristik responden yang disebarakan kepada 150 orang melalui pengisian *link Goole Form* di dapatkan hasil meliputi jenis kelamin mahasiswa serta tahun angkatan Universitas Singaperbangsa Karawang, seperti yang ditunjukkan dalam tabel:

Tabel 1
Penjelasan tentang Sampel Penelitian

No	Karakteristik	Kelompok	Jumlah (Orang)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	125
		Laki-Laki	25
2	Tahun Angkatan	2020	13
		2021	17
		2022	109
		2023	11

Sumber: Data Responden, 2024

Dari tabel di atas, penelitian ini memiliki jumlah responden tertinggi dengan 125 responden perempuan dari total 150 responden. Selain itu responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2022. Data menunjukkan *skincare* dapat dipakai laki-laki dan perempuan. Namun, mayoritas peminat *skincare* tetap perempuan. *Skincare* saat ini sangat disukai oleh semua kalangan, terutama di kalangan mahasiswa.

Uji Validitas

Validitas diuji menggunakan program SPSS. Hal ini dilakukan untuk memastikan kevalidan atau keabsahan pernyataan yang diukur untuk data penelitian. Digunakan signifikansi (α) sebesar 5%. Df diperlukan untuk mendapat nilai R_{tabel} , rumusnya $df = N - 2$. N merupakan jumlah sampel. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 150. Untuk mengetahui nilai R_{tabel} , maka $df = (N - 2)$ maka $150 - 2 = 148$, dengan signifikansi 0,05 didapatkan nilai R_{tabel} 0,1603. Data dikatakan valid apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hasil uji validitas yang dilakukan adalah berikut:

Tabel 2
 Hasil Uji Validitas
Correlations

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,689	0,1603	Valid
	X1.2	0,686	0,1603	Valid
	X1.3	0,709	0,1603	Valid
	X1.4	0,443	0,1603	Valid
	X1.5	0,608	0,1603	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.1	0,733	0,1603	Valid
	X2.2	0,780	0,1603	Valid
	X2.3	0,608	0,1603	Valid
	X2.4	0,678	0,1603	Valid
Keputusan Pembelian (X3)	Y.1	0,722	0,1603	Valid
	Y.2	0,777	0,1603	Valid
	Y.3	0,172	0,1603	Valid
	Y.4	0,735	0,1603	Valid
	Y.5	0,687	0,1603	Valid

Sumber: Data Primer diproses dengan SPSS, 2024

Hasil uji validitas di tabel menunjukkan bahwa semua indikator di dalam variabel promosi, ulasan produk, dan keputusan pembelian pernyataannya dikemukakan valid atau sesuai. Ini karena nilai Rhitung totalnya lebih besar dari Rtabel sebesar 0,1603.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitasnya, koefisien Cronbach Alpha dihitung untuk melihat kestabilan jawaban responden dari waktu ke waktu. Jika hasil $\alpha > 0,60$ instrumen yang dipakai reliabilitasnya tinggi.

Tabel 3
 Hasil Uji Reliability
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha	Taraf Sig. Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,746	0,6	Reliable
Ulasan Produk (X2)	0,812	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,672	0,6	Reliable

Sumber: Data Primer diproses dengan SPSS, 2024

Hasil pengujian menunjukkan promosi (X1) mempunyai nilai Cronbach alpha sebesar 0,746; selanjutnya Ulasan Produk (X2) mempunyai jumlah 0,812; dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai jumlah 0,672. Ketika nilai Cronbach alpha berada diantara 0,6 dan 1,00 variabel bebas dianggap memiliki reliabilitas tinggi. Oleh karena itu, hasil pada tabel dinyatakan *reliable* atau dapat diandalkan.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Regresi
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6,558	1,109		5,914	0,000
Promosi (X1)	0,330	0,067	0,371	4,954	0,000
Ulasan Produk (X2)	0,441	0,077	0,431	5,763	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diproses dengan SPSS, 2024

Regresi linier berganda digunakan dengan guna untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dipengaruhi variabel independen satu sama lain. Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian data. Pada tabel di atas, nilai konstanta (α) nilainya sebesar 6,558; dan nilai variabel Promosi (β_1) sebesar 0,330; sedangkan variabel Ulasan Produk (β_2) sebesar 0,441. Dengan demikian, berikut persamaan regresi linier yang dihasilkan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,558 + 0,330 X_1 + 0,441 X_2 + e$$

Dengan kata lain:

1. Jika variabel promosi (X1) serta ulasan produk (X2) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) bernilai 6,558. Nilai Y tersebut bertanda positif maka menunjukkan koefisien regresi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare pada mahasiswa universitas singaperbangsa karawang.
2. Variabel Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien positif sebesar 0,330. Artinya jika terjadi kenaikan variabel X1 (Promosi) sebanyak 1 menghasilkan peningkatan sebesar 0,330 (33%). Sebaliknya, setiap penurunan variabel X1 (Promosi) sebesar 1 menghasilkan penurunan sebesar 0,330 (33%). Ini berdasarkan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Variabel Ulasan Produk (X2) terhadap keputusan pembelian memperoleh koefisien positif sebesar 0,441. Artinya jika terjadi variabel X2 (ulasan produk) sebesar 1 menghasilkan peningkatan sebesar 0,441 (44,1%). Sebaliknya, setiap penurunan variabel X2 (ulasan produk) sebesar 1 menghasilkan penurunan sebesar 0,441 (44,1%). Ini berdasarkan asumsi pada variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial. Ini mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh promosi dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 adalah berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Statistik T
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,558	1,109		5,914	1,976	0,000
Promosi (X1)	0,330	0,067	0,371	4,954	1,976	0,000
Ulasan Produk (X2)	0,441	0,077	0,431	5,763	1,976	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer diproses dengan SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil:

1. Hipotesis pertama mengatakan Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian. Hasil variabel Promosi (X1) menunjukkan bahwa $T_{hitung} 4,954 > T_{tabel} 1,976$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel promosi pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan mahasiswa dalam pembelian *skincare*. Ini menunjukkan hipotesis diterima.
2. Hipotesis kedua mengatakan ulasan produk mempengaruhi Keputusan pembelian. Variabel Ulasan Produk (X2) menunjukkan bahwa $T_{hitung} 5,763 > T_{tabel} 1,976$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dikatakan bahwa variabel ulasan produk pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian *skincare*. Ini menunjukkan hipotesis diterima.

Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Selain itu, dapat dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dengan nilai alpha (α). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, kesimpulannya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Setelah itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Tabel berikut menunjukkan hasil uji F.

Tabel 6
Hasil Uji Statistik F
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	F Tabel	Sig.
1 Regression	663,764	2	331,882	83,956	3,06	0,000
Residual	581,096	147	3,953			
Total	1244,860	149				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Ulasan Produk

Sumber: Data Primer diproses dengan SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan Fhitung $83,956 > Ftabel 3,06$. Dari hipotesis ketiga mengatakan bahwa promosi dan ulasan produk mempengaruhi Keputusan pembelian secara simultan. Hasil pengerjaan data menunjukkan semua variabel independen (promosi dan ulasan produk) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan. Ini menunjukkan Hipotesis ketiga diterima.

Uji Determinasi (R^2)

Seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen diukur melalui uji determinasi. Hasil uji determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,730	0,533	0,527	1,988

a. Predictors: (Constant), Promosi, Ulasan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer di olah dengan SPSS, 2024

Tabel menunjukkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,533 diperoleh dari hubungan (R) sebesar 0,730 dari output. Ini menerangkan bahwa variabel independen Promosi (X_1) dan Ulasan Produk (X_2) mempunyai persentase pengaruh sebanyak 53,3% terhadap variabel dependen, sedangkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian memberi pengaruh sebesar 46,7%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan bahasan tentang "Pengaruh Promosi dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang", mendapatkan beberapa kesimpulan berikut:

1. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang dalam pembelian *skincare*. Dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,954 > 1,976$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Secara parsial ulasan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang dalam pembelian *skincare*. Dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $5,763 > 1,976$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Secara simultan promosi dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang pembelian *skincare*. Dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $83,956 > 3,06$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Berdasarkan Uji koefisien determinasi (R Square) Promosi (X1) dan Ulasan Produk (X2) mempunyai persentase pengaruh sebesar 53,3% terhadap keputusan pembelian (Y), selain itu variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian memberi pengaruh sebesar 46,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., Ardila, I., & Rahman Lubis, R. (T.T.). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.31289/Jimbi.V4i1.1773>
- Damayanti, N. P. A., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Portal Traveloka Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(1), 143–153.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–147. <https://doi.org/10.46306/VIs.V1i1>
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan

- Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba*, 1(3), 1251–1259.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 128–136.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 1(2), 185–195.
- Nabilla, A., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Product Involvement, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Skincare "Herborist." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26488–26495.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Puskibii: Pusat Kewirausahaan, Inovasi, Dan Inkubator Bisnis*, 1(1), 165–173.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 50–57.
- Novitasari, & Sari, M. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97–108.
<https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukarno, Ed.). Sukarno Pressindo.
<https://doi.org/10.31237/osf.io/cn5fe>
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131.
- Prastika, N., & Alfianto, E. A. (2023). Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 202–214.
- Pratiwi, A. D., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Dan Electronic-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Brand Npure Di Kota Semarang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7746–7736. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>

- Putri, S., Harahap, E., & Prayoga, Y. (2022). Analisis Pengaruh Diskon, Citra Merek Dan Suasana Klinik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Rw Beauy Klinik Kecantikan Rantauprapat. *Jurnal Of Educational And Language Research*, 1(12), 2207–2218.
- Putri, W. H., & Suryani, W. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 4(1), 83–90. <https://doi.org/10.31289/Jimbi.V4i1.1614>
- Rustantono, H., Ani, H. M., Rofiah, L., & Maida, N. Al. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Member Frans Studio Dance Company Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 17(1), 79–87. <https://doi.org/10.19184/Jpe.V17i1.35997>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 4(2), 230–237. <https://doi.org/10.31289/Jimbi.V4i2.2775>
- Salomita, C., Tamba, M., & Nurminingsih. (2020). Pengaruh Topik, Promosi Dan Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Buku (Studi Kasus Buku Amji Attak Kisah Perjuangan Sang Bhayangkara Resimen Pelopor Brimob Polri). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 359–367.
- Simamora, A. K., Lubis, A., Syahril, H., & Effendi, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Pada Generasi Milenial Di Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 4(1), 48–54. <https://doi.org/10.31289/Jimbi.V4i1.1683>
- Sinaga, R. P. Y., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Steven. (2022). *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Implementasi)*. Cv. Eureka Media Askara.
- Supriyadi, M. E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149.
- Victor, & Selvia. (2022). Pengaruh Fasilitas Kampus Dan Lingkungan Kampus Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Program Studi Manajemen Stmb Multismart Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 393–401. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>

- Victor, & Yu, J. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1), 117–126. [Http://Ejournal.Urindo.Ac.Id/Index.Php/Administrasimanajemen/Index](http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index)
- Wahyuni Sri, & Pardamean Jonianto. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 13–30.
- Winasis, C. L. R., Widiанти, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>