



Pengaruh Promosi Digital dan Ulasan Konsumen Online terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bodycare* Mustika Ratu

Prisilia Fitri Anisah¹, Fera Nelfianti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Email: prisiliafitrianisah21@gmail.com¹, fera.fnf@bsi.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks produk bodycare Mustika Ratu, promosi digital dan ulasan konsumen online menjadi sumber informasi yang dekat dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian produk bodycare Mustika Ratu, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada responden sesuai kriteria penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan, koefisien determinasi, dan koefisien regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen online juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bodycare Mustika Ratu. Dengan demikian, promosi digital dan ulasan konsumen online dapat menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Promosi Digital, Ulasan Konsumen Online, Keputusan Pembelian, Bodycare, Mustika Ratu

Abstract

The development of digital technology has changed the way consumers search for information and make choices before purchasing. In the context of Mustika Ratu bodycare products, digital promotion and online consumer reviews have become sources of information that are closely related to consumers. This study aims to determine the effect of digital promotion and online consumer reviews on purchase decisions for Mustika Ratu bodycare products, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative approach with data collection conducted through questionnaires distributed to respondents who met the research criteria. The collected data were then analyzed using SPSS through data quality tests, classical assumption tests, partial tests, simultaneous tests, coefficient of determination, and regression coefficient analysis. The results show that digital promotion has a positive and significant partial effect on purchase decisions. Online consumer reviews are also proven to have a positive and significant partial effect on purchase decisions. Furthermore, simultaneously, both variables affect purchase decisions for Mustika Ratu bodycare products. Therefore, digital promotion and online consumer reviews can be important factors in shaping consumer purchase decisions.

Keywords: Digital Promotion, Online Consumer Reviews, Purchase Decision, Bodycare, Mustika Ratu

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Masyarakat mulai beralih dari kebiasaan berbelanja secara konvensional ke sistem belanja *online* karena dianggap lebih praktis dan efisien (Alamsyah & Fikri, 2024). Kemudahan akses internet serta ketersediaan berbagai *platform e-commerce* memungkinkan konsumen mencari informasi produk, membandingkan pilihan, hingga melakukan transaksi melalui perangkat digital. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran melalui media digital yang mampu menyampaikan informasi produk secara luas dan cepat.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah promosi digital melalui media sosial dan *marketplace*, seperti konten pemasaran, *endorsement influencer*, dan kampanye digital. Promosi digital dapat meningkatkan perhatian dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, konsumen juga mencari informasi tambahan melalui ulasan konsumen *online* yang berisi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi pengguna lain. Pada produk *bodycare* Mustika Ratu, ulasan konsumen pada *platform e-commerce* dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai produk sebelum menentukan keputusan pembelian.

Meskipun promosi digital dan ulasan konsumen *online* dapat menjadi sumber informasi dalam proses pembelian, konsumen belum tentu langsung melakukan pembelian setelah melihat promosi atau membaca ulasan. Faktor kepercayaan, relevansi informasi, serta persepsi terhadap produk dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan. Keterkaitan antara ke tiga variabel tersebut terlihat dalam beberapa studi sebelumnya. Penelitian oleh (Qibtiyana & Ali, 2023) mengatakan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian (Anggreni et al., 2023) menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Lalu, (Abdillah & Pramesti, 2024) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen menganggap ulasan *online* sebagai faktor pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital dan ulasan konsumen *online* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi masih terdapat perbedaan pada objek, variabel, dan responden yang digunakan. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi digital dan ulasan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* Mustika Ratu, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Maharani et al., 2024) dalam jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis dengan judul “Penerapan *Digital Marketing*, Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, gratis ongkir, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, baik secara parsial maupun simultan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Almayani & Graciafernandy, 2023) dalam jurnal POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *online promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, baik secara parsial maupun simultan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Al-Fairuz, 2025) dalam Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *flash sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan, *live streaming*, *flash sale* dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Aurelia et al., 2025) dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu pada Mahasiswa Universitas Diponegoro”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Mirza, 2025) dalam jurnal Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Scrub* Merek Mustika Ratu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body scrub* Mustika Ratu, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital dan ulasan konsumen *online* secara umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan objek, variabel, dan karakteristik responden pada penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk mengkaji pengaruh promosi digital dan ulasan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian dengan fokus pada produk *bodycare* Mustika Ratu.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi Digital

Promosi digital dapat dipahami sebagai upaya pemasaran melalui media digital untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Promosi digital adalah peralihan dari media konvensional ke media digital atau *online* yang dilakukan dengan memanfaatkan data serta aplikasi elektronik sebagai sarana promosi yang tidak hanya mampu menghubungkan manusia dengan perangkat, tetapi juga menghubungkan antar individu di berbagai belahan dunia (Erpurini et al., 2023).

Promosi digital merupakan kegiatan mengkomunikasikan berbagai informasi terkait produk atau layanan melalui berbagai *platform* digital yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan target pasar yang ingin dicapai (Supriatna et al., 2022).

Promosi digital adalah kegiatan promosi yang memungkinkan perusahaan melakukan pengukuran dan analisis secara *real-time*, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan cepat berdasarkan respons konsumen (Sholichah & Mardikaningsih, 2024).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, promosi digital dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran melalui media digital untuk memberikan informasi terkait produk atau layanan kepada konsumen. Promosi ini memanfaatkan berbagai *platform* digital yang memungkinkan informasi produk tersampaikan kepada banyak konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih efisien. Selain itu, promosi digital juga memungkinkan adanya interaksi serta penyesuaian strategi berdasarkan respons yang diberikan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, promosi digital diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan efektivitas media digital dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Adapun indikator promosi digital menurut (Hasibuan, 2025), yaitu aksesibilitas, interaktivitas, unsur hiburan, kredibilitas informasi, dan daya informatif.

2. Ulasan Konsumen Online

Ulasan konsumen *online* merupakan peringkat numerik dan komentar deskriptif yang diberikan oleh pelanggan saat ini dan masa lalu untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan melalui pendapat atau rekomendasi mengenai pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan (Budiarto, 2022).

Menurut (Mariana & Susilowati, 2025), ulasan konsumen *online* merupakan pendapat konsumen setelah menilai suatu produk dari beberapa sudut pandang.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Bella et al., 2023) menyatakan bahwa ulasan konsumen *online* merupakan fitur yang memberikan kemudahan dalam pencarian informasi terkait produk.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, ulasan konsumen *online* dapat dipahami sebagai bentuk penilaian konsumen yang disampaikan melalui *rating* berupa bintang atau komentar yang mencerminkan pengalaman, kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam proses pembelian, ulasan ini membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai produk dari sudut pandang pengguna lain sebelum menentukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, ulasan konsumen *online* diukur melalui beberapa indikator menurut (Mariana & Susilowati, 2025), yaitu *perceived usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valence* (arah penilaian ulasan), dan *volume of review* (jumlah ulasan).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran karena menunjukkan proses konsumen dalam memilih produk hingga akhirnya melakukan pembelian. Sebelum mengambil keputusan, konsumen umumnya melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Menurut (Ramadhani & Fadli, 2024), keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang diambil konsumen selama proses pembelian dengan menentukan pilihan berdasarkan alternatif yang tersedia.

Pendapat lain menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli sebuah produk (Adinda & Azira, 2024) .

Sementara itu, (Widayanto et al., 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian sikap dan pengetahuan konsumen dalam mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih salah satunya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses penentuan pilihan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif produk yang tersedia. Proses tersebut melibatkan pertimbangan terhadap informasi produk, pengalaman pengguna lain, merek, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator menurut (Fadhilillah & Hidayati, 2022), yaitu kemantapan terhadap informasi produk, rekomendasi dari konsumen lain, pilihan merek, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Kemantapan terhadap informasi produk berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap informasi yang diperoleh sebelum membeli, rekomendasi dari konsumen lain berkaitan dengan pengaruh saran atau ulasan pengguna lain, pilihan merek menunjukkan kecenderungan konsumen dalam menentukan merek yang akan dibeli, sedangkan kesesuaian dengan kebutuhan berkaitan dengan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui produk *bodycare* Mustika Ratu, pernah atau belum pernah melakukan pembelian, serta pernah melihat promosi digital dan membaca ulasan konsumen *online* produk *bodycare* Mustika Ratu. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka termasuk ke dalam populasi tidak terhingga (*infinite population*).

Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh hasil 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sebagai jumlah sampel minimum. Dari 112 responden yang diperoleh, sebanyak 110 responden memenuhi kriteria dan digunakan sebagai data penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berusia minimal 17 tahun, mengetahui produk *bodycare* Mustika Ratu, serta pernah melihat promosi digital dan membaca ulasan konsumen *online* produk tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel promosi digital, ulasan konsumen *online*, dan keputusan pembelian, kemudian disebarluaskan secara *online* menggunakan *Google Form* pada tanggal 14 Mei sampai 20 Mei. Jawaban

responden diukur menggunakan skala Likert sesuai dengan pernyataan yang diberikan.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan SPSS versi 20. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan ulasan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* Mustika Ratu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil 111 responden yang mengikuti pengisian kuesioner penelitian. Jumlah tersebut merupakan responden yang melanjutkan pengisian setelah tahap penyaringan awal. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi beberapa karakteristik berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki laki	11	9,9%
	Perempuan	100	90,1%
Usia	17-22 tahun	74	66,7%
	23-28 tahun	34	30,6%
	29-34 tahun	3	2,7%
	>34 tahun	0	0
Pekerjaan	Pelajar	4	3,6%
	Mahasiswa	92	82,9%
	Karyawan	10	9%
	Wiraswasta	1	0,9%
	Lainnya	4	3,6%
Pengalaman Pembelian	Pernah membeli	106	95,5%
	Belum pernah membeli	5	4,5%

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 responden (90,1%), berada pada rentang usia 17–22 tahun sebanyak 74 responden (66,7%), dan berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 92 responden (82,9%). Berdasarkan pengalaman pembelian, sebanyak 106 responden (95,5%)

pernah membeli produk *bodycare* Mustika Ratu, sedangkan sisanya belum pernah membeli.

Deskripsi Data Variabel

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Kisaran Mean	Kategori
Promosi Digital (X1)	10	4,08-4,46	Setuju dan Sangat Setuju
Ulasan Konsumen <i>Online</i> (X2)	10	4,17-4,46	Setuju dan Sangat Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	8	3,88-4,40	Setuju dan Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel Promosi Digital (X1) memperoleh nilai rata-rata (mean) berkisar antara 4,08 hingga 4,46 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Promosi Digital termasuk dalam kategori Setuju dan Sangat Setuju. Variabel Ulasan Konsumen *Online* (X2) memperoleh nilai rata-rata (mean) berkisar antara 4,17 hingga 4,46 dan termasuk dalam kategori Setuju dan Sangat Setuju. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata (mean) berkisar antara 3,88 hingga 4,40 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori Setuju dan Sangat Setuju.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Rentang r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi Digital (X1)	10	0,420-0,605	0,187	Valid
Ulasan Konsumen <i>Online</i> (X2)	10	0,353-0,619	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,257-0,716	0,187	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti (Said et al., 2023). Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Digital (X1), Ulasan Konsumen *Online* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,187 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian serta pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,694	Reliabel
Ulasan Konsumen <i>Online</i> (X2)	0,683	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,714	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam menghasilkan data penelitian (Haq, 2022). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha variabel Promosi Digital (X1) sebesar 0,694, Ulasan Konsumen *Online* (X2) sebesar 0,683, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,714. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Metode	Hasil	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas	<i>Kolmogorov-smirnov</i> dan Normal P-P Plot	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> = 0,280; titik residual mengikuti arah garis diagonal	> 0,05 dan titik mengikuti garis diagonal	Data berdistribusi normal
Uji Heteroskedastisitas	<i>Glejser</i> dan <i>Scatterplot</i>	X1 = 0,426; X2 = 0,553. Titik residual menyebar secara acak di atas dan bawah angka 0	Sig. > 0,05 dan tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i>	X1 dan X2: <i>Tolerance</i> = 0,404 dan <i>VIF</i> = 2,476	<i>Tolerance</i> > 0,10 dan <i>VIF</i> < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh kriteria pengujian. Pada uji normalitas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,280 > 0,05$ dan titik residual pada *Normal P-P Plot* mengikuti arah garis diagonal, sehingga data berdistribusi normal (Sonjaya et al., 2025). Pada uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi promosi digital (X1) sebesar 0,426 dan ulasan konsumen *online* (X2) sebesar 0,553, keduanya $> 0,05$, serta titik pada *Scatterplot* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Rahmadani & Akbar, 2023). Sementara itu, uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,404 dan VIF sebesar 2,476. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas (Effiyaldi et al., 2022). Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Kriteria	Keputusan	Kesimpulan
Promosi Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	6,656	0,000	$> t_{tabel} 1,982$	H ₀₁ ditolak, H _{a1} diterima	Berpengaruh signifikan
Ulasan Konsumen <i>Online</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	3,769	0,000	$< \text{Sig. (0,05)}$	H ₀₂ ditolak, H _{a2} diterima	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (Wahyuni et al., 2023). Berdasarkan Tabel 6, promosi digital (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,656 dengan signifikansi 0,000, sedangkan ulasan konsumen *online* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,769 dengan signifikansi 0,000. Kedua variabel memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,982 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga keduanya berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* Mustika Ratu.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F_{hitung}	Sig.	Kriteria	Keputusan	Kesimpulan
Promosi Digital (X1) dan Ulasan Konsumen Online (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	120,380	0,000	$> F_{tabel} 3,08$ $< \text{Sig. (0,05)}$	H_{03} ditolak, H_{a3} diterima	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Prasmoro et al., 2022). Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 120,380 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,08 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, promosi digital (X1) dan ulasan konsumen *online* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* Mustika Ratu.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi	Variabel	Nilai	Persentase
Parsial	Promosi Digital (X1)	0,648	64,8%
	Ulasan Konsumen <i>Online</i> (X2)	0,561	56,1%
Simultan	Promosi Digital (X1) dan Ulasan Konsumen <i>Online</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,687	68,7%

Sumber: Data Diolah, 2026

Ukuran ini menunjukkan seberapa besar variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian (Pramitha et al., 2024). Berdasarkan Tabel 8, secara parsial koefisien determinasi promosi digital (X1) sebesar 0,648 atau 64,8%, sedangkan ulasan konsumen *online* (X2) sebesar 0,561 atau 56,1%. Secara simultan, promosi digital dan ulasan konsumen *online* memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,687 atau 68,7%. Artinya, kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68,7%, sedangkan 31,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 9. Uji Koefisien Regresi

Model	Koefisien Regresi (B)
(Constant)	-3,033
Promosi Digital (X1)	0,541
Ulasan Konsumen <i>Online</i> (X2)	0,315

Sumber: Data Diolah, 2026

Koefisien regresi menunjukkan besarnya perubahan pada variabel dependen ketika variabel independen mengalami perubahan satu satuan, sekaligus menunjukkan arah hubungan antarvariabel. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah (Iba & Wardhana, 2024). Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi $Y = -3,033 + 0,541X_1 + 0,315X_2$. Nilai konstanta sebesar -3,033 menunjukkan bahwa apabila promosi digital dan ulasan konsumen *online* tidak memberikan pengaruh atau bernilai 0, maka keputusan pembelian diprediksi berada pada nilai -3,033, sehingga dalam kondisi tersebut keputusan pembelian cenderung tidak terjadi. Koefisien promosi digital sebesar 0,541 dan ulasan konsumen *online* sebesar 0,315 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga peningkatan promosi digital dan ulasan konsumen *online* diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, promosi digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar $6,656 > 1,982$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,541 menunjukkan arah pengaruh yang positif, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital yang mudah ditemukan, jelas, dan menarik dapat membantu konsumen memperoleh informasi produk serta meningkatkan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Suryani & Mirza, 2025) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Konsumen *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *t*, ulasan konsumen *online* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai *t* hitung sebesar $3,769 > 1,982$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,315 menunjukkan arah pengaruh yang positif, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi mengenai pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Al-Fairuz, 2025) yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Digital dan Ulasan Konsumen *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, promosi digital (X1) dan ulasan konsumen *online* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai F hitung sebesar $120,380 > 3,08$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,687 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68,7%, sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, H03 ditolak dan Ha3 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital berperan dalam memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen, sedangkan ulasan konsumen *online* membantu memberikan gambaran berdasarkan pengalaman pengguna lain sebelum konsumen menentukan pilihan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Maharani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa promosi digital dan ulasan konsumen *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,541, sedangkan ulasan konsumen *online* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,315. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 120,380 dan signifikansi 0,000. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68,7%, sedangkan 31,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, promosi digital dan ulasan

konsumen *online* menjadi faktor yang berperan dalam keputusan pembelian produk *bodycare* Mustika Ratu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. R., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (SEMNAS) 2024*.
- Adinda, Z., & Azira, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen. *SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1).
- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi dari Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Al-Fairuz, N. H. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(2), 82–97. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340>
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh *Online* Customer Review, *Online* Customer Rating dan *Online* Promotion Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*.
- Anggreni, L., Anzaini, M. S., Tirtha, R. M., & Felicia, N. E. (2023). Pengaruh *Online* Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce Menggunakan Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 343–353. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10257418>
- Aurelia, B. Z., Saryadi, & Hadi, S. P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 14, Number 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Bella, Mardiana, S., & Pitasari, D. N. (2023). *Online* Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal CommLine*, 08(02), 124–132.
- Budiarto, S. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online*, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara *Online* (Survei *Online* pada Pengguna Aplikasi Traveloka). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*.
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinearitas dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *JUMANAGE: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial*

Dan Humaniora, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>

- Fadhlillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Padang Panjang). *Diponegoro Journal Of Management*.
- Haq, V. A. (2022). Menguji Validitas Dan Reliabilitas Pada Mata Pelajaran Al Qur'an Hadits Menggunakan Korelasi Produk Momenspearman Brown. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 4(1), 11–24. <https://doi.org/10.37758/fjmql434>
- Hasibuan, M. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Digital dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Kelapa Pandan Wangi Labuhanbatu. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15478288>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Maharani, S., Majid, R., Yusuf, Isalman, & Ittaqullah, N. (2024). *Penerapan Digital Marketing, Gratis Ongkir, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee* (Vol. 1, Number 1).
- Mariana, S. R., & Susilowati, H. (2025). Pembelian impulsif di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan *online* pada pengguna Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 595–208. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1776>
- Pramitha, A., Sari, R., & Nurkholis, Kgs. M. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 628–639. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1190>
- Prasmoro, A. V., Iskandar, I., Bashit, A., Apriyani, & Srimulyani, U. A. (2022). Analisis Pengaruh Keselamatan Kesehatan Kerja (K3) Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan dengan Metode Uji Regresi Linear Berganda di PT Hitachi Power System Indonesia. *Jurnal Teslink: Teknik Sipil Dan Lingkungan*, 4(2), 86–97. <https://doi.org/10.52005/teslink.v11i1.xxx>
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembeli Online. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah (JHESM)*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3>
- Rahmadani, S., & Akbar, I. R. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Suku Dinas Pendidikan Wilayah I Kota Administrasi Jakarta Selatan. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 1(3).
- Ramadhani, R. P., & Fadli, U. M. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Beauty di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 478–486. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12728741>

- Said, H. S., Khotimah, C., Ardiansyah, D., & Khadrinur, H. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas: Pemahaman Mahasiswa Akuntansi Terhadap Matakuliah Accounting For Business atau Pengantar Akuntansi (Studi pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Telkom Tahun Ajaran 2022/2023). *JURNAL PUBLIKASI ILMU EKONOMI DAN AKUNTANSI*, 3(2).
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sandal dan Sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Alam*, 1(1), 63–71. <https://doi.org/10.62288/creativity.v1i1.7>
- Sonjaya, R. P., Aliyya, F. R., Naufal, S., & Nursalman, M. (2025). Pengujian Prasyarat Analisis Data Nilai Kelas: Uji Normalitas dan Uji Homogenitas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>
- Suryani, D., & Mirza, M. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Scrub Merek Mustika Ratu. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 23. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Wahyuni, S., Amelia, W. R., & Rafiki, A. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 91–97. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1686>
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2023(1), 29–40. <https://doi.org/10.52682/mk.v4i1.5821>