

Pengaruh Promosi Penjualan dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Camille Beauty di TikTok Shop Jakarta Barat

Sekar Ayu Dwi Anggraini ¹, Fadli Ilyas ²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email: anggrsekar.06@gmail.com ¹, fadli.fil@bsi.ac.id ²

Submit: 13-07-2026	Revisi: 18-07-2026	Terima 11-08-2026	Terbit Online: 23-08-2026
-----------------------	-----------------------	----------------------	------------------------------

ABSTRAKSI

Abstrak - Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat, salah satunya melalui TikTok Shop yang berhasil menggabungkan hiburan dan transaksi dalam satu platform. Camille Beauty, sebagai merek *skincare* lokal, memanfaatkan promosi penjualan dan *online customer review* untuk mendorong keputusan pembelian konsumennya, khususnya di wilayah Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,761 > t$ tabel $1,98552$, dan sig. $0,007$. *Online customer review* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $5,121 > t$ tabel $1,98552$, dan sig. $0,000$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung $56,662 > F$ tabel $3,093$, dan sig. $0,000$ dengan Adjusted R Square sebesar $0,537$ atau $53,7\%$. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi promosi penjualan yang menarik dan ulasan pelanggan yang positif berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen *skincare* di TikTok Shop.

Keyword: promosi penjualan, *online customer review*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Abstracts - The rapid growth of *e-commerce* has transformed consumer shopping habits, notably through platforms like TikTok Shop, which successfully integrate entertainment and transactions. Camille Beauty, a local *skincare* brand, leverages sales promotions and online customer reviews to drive purchasing decisions, particularly among consumers in West Jakarta. This study aims to examine the influence of sales promotions and online customer reviews on purchasing decisions for Camille Beauty *skincare* products on TikTok Shop, analyzing their effects both individually and simultaneously. A quantitative method was employed, utilizing a survey approach with questionnaires distributed to 97 respondents selected via *purposive sampling*. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that sales promotions have a significant effect on purchasing decisions (t -count $2.761 > t$ -table 1.98552 ; sig. 0.007). Online customer reviews also significantly influence purchasing decisions (t -count $5.121 > t$ -table 1.98552 ; sig. 0.000). Simultaneously, both variables exert a significant influence (F -count $56.662 > F$ -table 3.093 ; sig. 0.000), with an Adjusted R-Square of 0.537 (53.7%). These findings suggest that a combination of attractive sales promotions and positive customer reviews plays a crucial role in driving consumer purchasing decisions for *skincare* products on TikTok Shop.

Keywords: sales promotions, *online customer review*, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring perkembangan *e-commerce* berbasis konten atau *social*

e-commerce, yang mengubah kebiasaan belanja masyarakat dari metode tradisional menuju platform yang mengandalkan konten sebagai daya tarik utama (Sutinnarto & Syaifudin, 2024). TikTok berhasil

menggabungkan hiburan serta pembelian barang dalam satu aplikasi dengan menggunakan fitur siaran langsung dan keranjang kuning tanpa perlu meninggalkan aplikasi tersebut (Sulam & Fasa, 2025) yang pada akhirnya melahirkan TikTok Shop sebagai ekosistem *e-commerce* yang terintegrasi penuh.

Berdasarkan data bulan Juli 2025, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok yang paling banyak di dunia, yaitu sebanyak 194,37 juta pengguna. Hal ini membuat TikTok Shop menjadi area penting bagi merek kecantikan dalam mencapai konsumen digital, terutama dari generasi Z dan milenial. Kategori kecantikan dan perawatan tubuh menjadi penghasil pendapatan terbesar di TikTok Shop dengan kontribusi mencapai 69%, yang jauh lebih tinggi dibandingkan kontribusi kategori serupa di platform *e-commerce* lainnya yang hanya sebesar 24,5%. Selain itu, produk perawatan kulit telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas perawatan diri masyarakat (Sabila & Lazuardy, 2024).

Camille Beauty adalah merek *skincare* lokal yang berada di bawah naungan PT. Shavira Barokah Utama, yang telah berdiri sejak tahun 2018, secara aktif menggunakan berbagai strategi promosi penjualan seperti *flash sale*, *bundling* produk, *voucher* diskon, gratis biaya pengiriman, serta penawaran khusus pada hari tanggal kembar untuk meningkatkan penjualan di TikTok Shop.

Menurut Kotler & Keller dalam (Apriani & Fadilla, 2023), promosi penjualan merupakan bagian penting dari kampanye pemasaran berupa seperangkat insentif jangka pendek yang dibuat untuk memicu konsumen atau penjual agar membeli produk/jasa tertentu secara lebih segera atau dalam jumlah lebih besar. Kotler dan Kevin Lane merumuskan lima indikator untuk menilai promosi penjualan (Apriani & Fadilla, 2023), yaitu:

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi
5. Ketepatan dan Sasaran Promosi

Selain kegiatan promosi penjualan, ulasan dari konsumen secara online juga memainkan peran penting sebagai bentuk evaluasi serta masukan yang diberikan oleh para pembeli dan pengguna produk (Steven & Rakhman, 2023; Kurniawan et al., 2026). Ulasan yang berasal dari sesama pengguna dinilai lebih terpercaya dan kredibel dibandingkan informasi yang berasal langsung dari merek, sehingga berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Menurut Filieri dalam (Virawanti & Sudarwanto, 2023), *online customer review* merupakan salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang semakin berkembang dalam dunia *e-commerce*. Dalam hal ini, calon pembeli dapat memperoleh informasi mengenai produk yang diminati berdasarkan pengalaman berbelanja secara daring yang telah dijalani oleh konsumen lain. Indikator *online customer*

review yang dirumuskan berdasarkan pandangan Rasyid dalam (Tonda et al., 2024) meliputi:

1. Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*)
2. Kredibilitas sumber (*source credibility*)
3. Kualitas argumen (*argument quality*)
4. Valensi (*valence*)
5. Volume ulasan (*volume of reviews*)

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir dalam perilaku konsumen yang menentukan apakah seseorang akhirnya membeli suatu produk (Say et al., 2023). Menurut (Kotler et al., 2022), proses pengambilan keputusan pembelian mencakup seluruh pengalaman mulai dari mengenal suatu produk, memilihnya, hingga menggunakannya, melalui lima fase yaitu pengenalan kebutuhan, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, penetapan keputusan pembelian, hingga respons pasca pembelian. Dalam konteks TikTok Shop cenderung dipengaruhi oleh konten visual, promosi persuasif, serta interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung.

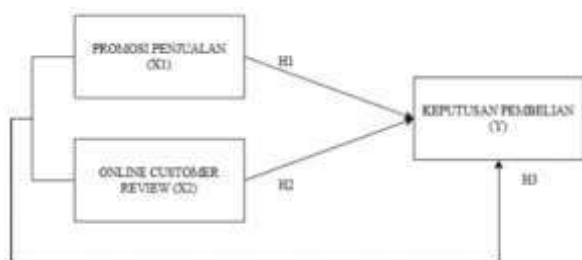
Adapun indikator keputusan pembelian menurut pandangan Kotler and Keller dalam (Safitri et al., 2024), yaitu:

1. Tujuan membeli produk
2. Kemantapan pada sebuah produk
3. Pembelian ulang
4. Memberi rekomendasi
5. Kebiasaan dalam membeli

Penelitian terdahulu oleh (Pratiwi et al., 2025) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada produk *skincare*, sementara penelitian (Amelia et al., 2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lip Tint Camille Beauty. Meskipun demikian, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik menggabungkan kedua variabel tersebut pada produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop dengan segmen konsumen Jakarta Barat, sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengisi celah tersebut.

Untuk menjawab masalah tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka dan analisis empiris untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop pada konsumen Jakarta Barat. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen di platform *social commerce*, serta kontribusi praktis bagi Camille Beauty dalam merancang strategi promosi dan pengelolaan ulasan pelanggan yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka berpikir dalam penelitian ini diperlukan sebagai alur berpikir dan menjadi pondasi guna membuat hipotesis penelitian ini yang digambarkan sebagai berikut:



Sumber: (Sekar, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop konsumen di Jakarta Barat.
2. Ha2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop konsumen di Jakarta Barat.
3. Ha3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan dan *online customer review* secara silmutan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop konsumen di Jakarta Barat.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop secara parsial.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop secara parsial.
3. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan dan *online customer review* berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan antar variabel dan menjelaskan dampak sebab-akibat dengan menganalisis data berbentuk angka serta statistik (Sugiyono, 2023). Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif statistik, pendekatan deskriptif digunakan untuk memaparkan kondisi variabel promosi penjualan, *online customer review*, dan keputusan pembelian, sementara pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop.

Populasi penelitian mencakup pengguna produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop di area

Jakarta Barat, dan jumlah populasi tersebut belum diketahui. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability*, khususnya metode *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Tinggal di daerah Jakarta Barat
2. Pernah menggunakan, mengetahui, atau membeli produk *skincare* Camille Beauty setidaknya satu kali
3. Berusia antara 17 sampai 35 tahun.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus untuk populasi tidak diketahui menurut Wibisono (Imansari & Kholifah, 2023) dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%, sehingga didapatkan angka 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Setiap jawaban yang diberikan oleh responden dinilai menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi yang dimiliki oleh responden dengan rentang dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Menurut Ghozali (2021), uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah instrumen kuesioner yang digunakan mampu secara tepat mengukur variabel yang dimaksud, dan kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya benar-benar mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Sebuah pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. Sebaliknya apabila nilai r hitung lebih kecil dari pada nilai r tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.

Menurut Ghozali (2021) uji reliabilitas dilaksanakan untuk menilai seberapa konsisten kuesioner dalam menggambarkan variabel yang ingin diukur. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha mencapai lebih dari 0,60, sedangkan jika nilai yang diperoleh kurang dari 0,60 maka kuesioner dianggap tidak reliabel.

Menurut Ghozali (2021) menyatakan uji normalitas bertujuan untuk mendeteksi apakah nilai residual model regresi berdistribusi normal. Residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari angka 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka residual dianggap tidak berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidakseimbangan atau perbedaan pada sisa-sisa di antara sejumlah pengamatan dalam sebuah model regresi. Jika nilai residual tetap dan sama untuk setiap pengamatan, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, jika terdapat perbedaan dalam nilai sisa yang tidak konsisten di antara observasi, situasi tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan (Ghozali, 2021).

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi adanya

multikolinearitas, digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas (Ghozali, 2021).

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan *online customer review*, baik secara bersamaan maupun terpisah terhadap keputusan pembelian, serta untuk memperkirakan nilai variabel yang dicari berdasarkan variabel yang ada (Ghozali, 2021).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana Y adalah Keputusan Pembelian, α adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi Promosi Penjualan dan *Online Customer Review*, serta e adalah error residual.

Menurut Ghozali (2021) menyatakan Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap perubahan pada variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima H_a ditolak.

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel atau tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan jika nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel atau tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Ghozali, 2021).

Menurut (Ghozali, 2021) Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan sampai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan perubahan nilai pada variabel dependen. Nilai R^2 rendah ini menunjukkan bahwa variabel independen hanya bisa menjelaskan bagian kecil dari perbedaan pada variabel dependen. Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar adalah wanita yang mencapai 93,8%, sementara laki-laki hanya sebesar 6,2%, menunjukkan bahwa partisipasi perempuan jauh lebih tinggi daripada laki-laki. Dilihat dari aspek usia, kelompok usia 21-25 tahun merupakan yang terbesar, yaitu mencapai 89,7%, kemudian diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun sebesar 8,2%, serta kelompok usia 26-30 tahun sebesar 2,1%. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa merupakan kelompok dengan jumlah terbanyak, yaitu 54,6%, diikuti oleh

responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, PNS, atau ASN sebesar 36,1%, kemudian wirausaha sebesar 5,2%, serta buruh harian lepas sebesar 4,1%. Sebagian besar responden merupakan perempuan muda yang memiliki pengalaman cukup dalam mengevaluasi promosi dan ulasan produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop.

3.2 Uji Kualitas Data

Untuk mengecek apakah data penelitian tersebut memiliki kualitas yang baik dan konsisten, dilakukan pengujian terhadap kualitas data tersebut.

1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	1	0,683	0,1996	Valid
	2	0,648	0,1996	Valid
	3	0,699	0,1996	Valid
	4	0,667	0,1996	Valid
	5	0,693	0,1996	Valid
	6	0,568	0,1996	Valid
	7	0,718	0,1996	Valid
	8	0,688	0,1996	Valid
	9	0,599	0,1996	Valid
	10	0,706	0,1996	Valid
Online Customer Review (X2)	1	0,667	0,1996	Valid
	2	0,652	0,1996	Valid
	3	0,658	0,1996	Valid
	4	0,579	0,1996	Valid
	5	0,652	0,1996	Valid
	6	0,646	0,1996	Valid
	7	0,718	0,1996	Valid
	8	0,531	0,1996	Valid
	9	0,694	0,1996	Valid
	10	0,580	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,660	0,1996	Valid
	2	0,670	0,1996	Valid
	3	0,698	0,1996	Valid
	4	0,810	0,1996	Valid
	5	0,734	0,1996	Valid
	6	0,725	0,1996	Valid
	7	0,681	0,1996	Valid
	8	0,762	0,1996	Valid
	9	0,759	0,1996	Valid
	10	0,788	0,1996	Valid

Sumber: (Sekar, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, semua indikator pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,1996. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Ket
Promosi Penjualan (X1)	0,862	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,834	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	0,60	Reliabel

Sumber: (Sekar, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel tersebut mencapai angka di atas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner mengenai Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian telah dianggap reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat keakuratan estimasi dalam persamaan regresi berganda.

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53902666
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.057
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c

Sumber: (Sekar, 2026)

Dari hasil Tabel 3, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,193 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

(Constant)		
Promosi Penjualan	.479	2.089
Online Customer Review	.479	2.089

Sumber: (Sekar, 2026)

Dari perolehan Tabel 4, diketahui nilai Tolerance pada variabel Promosi Penjualan (X1) dan *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,479 ($> 0,1$), serta nilai VIF sebesar 2,089 (< 10). Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.420	2.404		2.255	.026
1. Promosi Penjualan	-.111	.072	-.226	-1.540	.127
2. Online Customer Review	.043	.079	.081	.552	.582

Sumber: (Sekar, 2026)

Hasil pengujian Glejser memperlihatkan signifikansi variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,127 dan *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,582, keduanya berada di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.518	3.700		
Promosi Penjualan	.307	.111	.277	
2 Online Customer Review	.621	.121	.514	

Sumber: (Sekar, 2026)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,518 menunjukkan bahwa jika nilai Promosi Penjualan (X1) dan *Online Customer Review* (X2) sama dengan nol, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan berada pada angka 1,518 satuan. Koefisien regresi dari variabel Promosi Penjualan mencapai 0,307, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu poin pada Promosi Penjualan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,307 poin dalam Keputusan Pembelian. Koefisien regresi dari *Online Customer Review* sebesar 0,621 menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Artinya, setiap peningkatan satu poin pada *Online Customer Review*

akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,621 poin pada Keputusan Pembelian.
Uji Hipotesis

3.5 Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.410	.682
	Promosi Penjualan	2.761	.007
2	Online Customer Review	5.121	.000

Sumber: (Sekar, 2026)

Nilai t hitung dari variabel Promosi Penjualan (X1) adalah 2,761 dan tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,007. Karena nilai signifikansi berada di bawah batas 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,98552), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. H01 ditolak dan Ha1 diterima.

Hal yang sama berlaku pada variabel *Online Customer Review* (X2) yang memiliki nilai t hitung sebesar 5,121 dan signifikansi 0,000, sehingga hipotesis nol H02 ditolak dan hipotesis alternatif Ha2 diterima, *Online Customer Review* terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat berpengaruh positif dan signifikan secara silmtuan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1449.545	2	724.773	56.662
	Residual	1202.372	94	12.791	
	Total	2651.918	96		

Sumber: (Sekar, 2026)

Nilai F hitung sebesar 56,662 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 dan nilai F hitung > nilai F tabel yaitu 3,093, maka hipotesis nol (H03) ditolak dan hipotesis alternatif (H3) diterima. Berdasarkan hasil pengujian F, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Promosi Penjualan (X1) dan *Online Customer Review* (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.547	.537	3.576

Sumber: (Sekar, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,537 atau setara dengan 53,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,7% variasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop. Sementara itu, 46,3% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti *live streaming*, *flash sale*, harga, dan tingkat kepercayaan konsumen.

3.6 Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi Penjualan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung 2,761 yang lebih besar dari t tabel 1,98552. Koefisien regresi untuk variabel ini adalah 0,307. Artinya, semakin menarik dan tepat sasaran promosi yang disampaikan Camille Beauty di TikTok Shop, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian (Amin & Taufiqurahman, 2024) mengenai pengaruh *live streaming shopping* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 5,121 yang lebih besar dari t tabel 1,98552, serta koefisien regresi sebesar 0,621, nilai pengaruh yang lebih besar dibandingkan Promosi Penjualan. Ini berarti, ulasan yang dapat dipercaya, meyakinkan, dan jumlahnya banyak di TikTok Shop berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta membantu mereka membuat keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti & Ratnasari, 2024) terkait produk kosmetik Scarlett Whitening di TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa jumlah ulasan positif yang semakin banyak akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa dua variabel, yaitu Promosi Penjualan (X1) dan *Online Customer Review* (X2), secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terbukti melalui nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai F hitung sebesar 56,662 yang lebih besar dari F tabel 3,093. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,537 menunjukkan bahwa 53,7% dari perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel yang diteliti, sedangkan 46,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Santika et al., 2025) serta penelitian (Wiharti Dwi Ovaliana & Mahfudz, 2022), yang keduanya menunjukkan bahwa variabel promosi dan ulasan daring secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua temuan ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan dan *online customer review* secara bersama-sama memegang peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, termasuk pada produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop bagi konsumen di Jakarta Barat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan serta ulasan pelanggan secara online terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop oleh konsumen Jakarta Barat, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Camille Beauty di TikTok Shop. Artinya, semakin menarik dan tepat sasaran promosi yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen di Jakarta Barat untuk memutuskan pembelian.
2. *Online Customer Review* (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, bahkan dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan Promosi Penjualan. Ini berarti semakin kredibel dan banyak ulasan positif yang tersedia di TikTok Shop, semakin tinggi kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Secara simultan, Promosi Penjualan dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel ini menjelaskan sebesar 53,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti *live streaming*, *flash sale*, harga, dan kepercayaan konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan temuan-temuan yang telah dibahas, berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat

menjadi acuan dalam memperkembangkan bisnis di masa depan serta sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi PT. Shavira Barokah Utama sebagai pengelola Camille Beauty dianjurkan untuk secara rutin mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran penjualan di TikTok Shop, seperti *flash sale*, *bundling* produk, dan *voucher* diskon, agar tetap menarik dan sesuai dengan target pasar. Selain itu, penting untuk menjaga kualitas produk dan mendorong konsumen berpartisipasi dalam memberikan ulasan online yang jujur dan positif, karena ulasan tersebut merupakan faktor penting bagi calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan analisis bagi pihak akademik dalam mendorong perkembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama bidang promosi penjualan, ulasan pelanggan secara online, serta proses pengambilan keputusan pembelian dalam bisnis *social commerce*.
3. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan variabel-variabel lain seperti *live streaming*, *flash sale*, harga, atau kepercayaan konsumen. Selain itu, area penelitian juga bisa diperluas ke luar wilayah Jakarta Barat agar hasil yang diperoleh lebih lengkap dan dapat diterapkan secara umum.

REFERENSI

- Amelia, N., Ritonga, P., Soemitra, A., & Harianto, B. (2024). *The Influence of Content Marketing , Online Customer Reviews , and Empathy on Purchase Decision of Camille Beauty Lip Tint on TikTok*. 11(2), 1939–1950.
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Titok Shop Tahun 2023*. 10(6), 648–659.
- Apriani, W., & Fadilla, S. (2023). *Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang*. 1(2).
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop*. 10(4), 50–57.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (X)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imansari, N., & Kholifah, U. (2023). *Metodologi Penelitian* (Issue 85).
- Kotler, Keller, Chernev, Sheth, & Shainesh. (2022). *Marketing Management*.
- Kurniawan, R., Fitriyanti, A., Syukuraeni, R. N., Zuhdi, F. N., Fany, F., & Rudianto, R. (2026). *Analisis Determinasi Minat Belanja Online: Bukti Empiris tentang Kemudahan Penggunaan dan Promosi Harga: Analysis of Determinants of*

- Online Shopping Interest: Empirical Evidence on Ease of Use and Price Promotion. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 787–794. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.507>
- Pratiwi, M. A., Siregar, Y. B., Tinggi, S., Komunikasi, I., Billy, K., Kelapa, P., & Timur, J. (2025). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Ketika Event Tanggal Kembar Shopee*. 3(1), 139–154.
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Platform TikTok*. 5(1), 57–71.
- Safitri, F., Karnandi, & Fandiyanto, R. (2024). *Peran Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh FlashSale , Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di E - Commerce Tiktok Shop*. 1(1), 27–37.
- Santika, N., Palilati, A., Tangalayuk, A., Penjualan, P., & Pembelian, K. (2025). *Pengaruh Customer Review , Customer Rating , Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(2), 458–470.
- Say, A., Fournawati, S., & Irianti, E. (2023). *Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Fitur TikTok Live Akun @Kattoen Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(2), 587–600. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.4025>
- Steven, & Rakhman, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia*. 1(1), 14–23.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Sutopo (ed.); 5th ed.). ALFABETA.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). *TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce : Analisis Pengalaman Pengguna , Kepuasan Konsumen , dan Perubahan Perilaku Belanja*. 2, 97–106.
- Sutinarto, & Syaifudin, A. A. (2024). *Dampak Penutupan Tiktok Shop*. 1(1), 1–11.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review*. 2(3), 181–194.
- Virawanti, A. C., & Sudarwanto, T. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Surabaya)*. 11(2).
- Wiharti Dwi Ovaliana, & Mahfudz. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee di Kota Semarang*. 11, 1–12.