

Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Chindi Dwi Aprilia ^{1*}, Rena Sofyatus Zuhroh ², Yuniar Fintari Gatrassia Suwarno ³, Dicky Putra Surya Pradana ⁴

^{1, 2, 3, 4} Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

* chindidwiaprilia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya era digital yang mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik melalui media daring. *Digital marketing* dan *online customer review* menjadi dua faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam membeli produk, termasuk lipstik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan total populasi sebanyak 163 mahasiswa. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang ditentukan menggunakan rumus Ferdinand dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25 dengan tahapan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *digital marketing* maupun *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji F juga mengonfirmasi bahwa secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui. Temuan ini mengindikasikan pentingnya peran strategi pemasaran digital yang efektif serta ulasan konsumen yang positif sebagai pertimbangan utama dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa.

Keywords: *Digital Marketing; Online Customer Review; Keputusan Pembelian; Lipstik Hanasui*

Pendahuluan

Bisnis kosmetik Indonesia semakin menunjukkan performa yang memuncak dalam menghadapi persaingan industri saat ini. Data statistika menyatakan ekspansi jumlah pelaku usaha dan terobosan untuk produk di pasar internasional merupakan faktor terjadinya pertumbuhan industri kosmetik yang sangat pesat (Anwar et al., 2023). Setidaknya terdapat 726 menjadi 1.292 pelaku usaha yang berkecimpung dalam bisnis kosmetik, angka ini meningkat lebih dari 77% sejak tahun 2020 sampai 2024. Dalam skala nasional perkiraan proyeksi pasar yang dihasilkan oleh bisnis kosmetik mencapai USD 9.7 miliar pada tahun 2025. Angka tersebut diprediksi masih mengalami peningkatan sebesar 4.33% hingga tahun

<https://doi.org/10.30605/jss.5.1.2025.626>

2030 mendatang. Sedangkan, sebesar USD 677.2 miliar merupakan angka yang diproyeksikan dalam kancah global. Hal ini merefleksikan bahwa sektor kosmetik lokal memiliki potensi pasar yang besar dan menjanjikan untuk menghadapi persaingan bisnis di lingkup internasional (Anwar & Satrio, 2015).

Hanasui merupakan salah satu merek kosmetik yang ada di Indonesia. Berdiri tahun 2016 oleh PT. Eka Jaya internasional menjadikan Hanasui dikenal dengan produk lipstiknya yang memiliki harga murah dengan kualitas unggul dan mampu bersaing bersama produk lokal serupa. Sejauh 2025 ini, menurut *Top Brand Award* Hanasui menduduki urutan ke-4 dengan presentase 5.40% sebagai merek kosmetik dengan produk lipstik yang sering dipilih oleh masyarakat setelah Maybelline 16.70%, Wardah 15.00%, dan Implora 8.30%. Dipilihnya produk Hanasui ini karena memiliki kualitas produk yang unggul, yakni telah bersertifikasi BPOM dan proses produksinya telah menerapkan prinsip Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), menyediakan banyak pilihan warna bagi perempuan Indonesia yang memiliki warna kulit beragam. Selain itu, tahan lama, ringan, dan nyaman saat digunakan karena mengandung *Olive Oil* dan Vitamin E, *packaging* mewah juga menjadi alasan produk Hanasui digemari. Namun, dengan kualitas produk yang premium masyarakat hanya perlu menggelontorkan dana sebesar 25rb – 35rb saja. Strategi harga ini dilakukan karena segmentasi pasar Hanasui yang merujuk pada *low class consumers* (Sya'idah, 2020). Sehingga, harga tersebut dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan posisi tersebut, Hanasui perlu menyusun berbagai strategi promosi untuk memaksimalkan penjualan dan menggait lebih banyak konsumen. Sehingga, penting bagi Hanasui dalam meningkatkan inovasi produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta identifikasi atas *consumer behaviour* agar mereka senantiasa melakukan pembelian terhadap Hanasui (Angraeni et al., 2024).

Era yang semakin modern menciptakan sikap masyarakat yang praktis (cepat dan mudah), tak terkecuali dalam mendapatkan sebuah informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ini menjadi satu konsentrasi yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menganalisis perilaku konsumen untuk memaksimalkan produktivitas khususnya dari segi pemasaran. Sehingga, adanya teknologi saat ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media promosi atas produk yang ditawarkan. *Digital marketing* adalah sarana yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan karena konsumen lebih memilih menggunakan waktunya untuk mencari informasi produk melalui internet seperti halnya melalui *online customer review* (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021). Jadi, produk yang menyediakan fasilitas cepat dan mudah dengan memiliki *customer review* yang baik dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. (Pakpahan & Wijaya, 2025).

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian suatu produk (Martianto et al., 2023). Terdapat lima tahap proses sebelum keputusan pembelian seorang konsumen terjadi. Diawali dengan adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian (Nurliana et al., 2025). Namun, tidak semua konsumen selalu melakukan pembelian produk berdasarkan proses tertentu tetapi berdasarkan suatu kebiasaan, biasanya terjadi pada produk dengan harga murah atau sering dibeli. Selain itu, konsumen tidak bersedia terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang rumit sehingga mereka lebih cenderung membuat keputusan yang cepat dan mudah tetapi memberikan rasa kepuasan (Selvia, 2022). Pengambilan keputusan oleh konsumen berasal dari rasa tertarik konsumen terhadap produk atau merek, melakukan riset atau informasi produk baik dari mulut ke mulut bahkan secara

daring sekalipun (Suari et al., 2019). Semakin canggihnya teknologi, penting bagi perusahaan dalam memahami tren digital *marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Boardman & McCormick, 2022). Digital *marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui sarana digital. Diadopsi dari pemasaran tradisional, digital *marketing* berfokus pada pemasaran dan komunikasi dengan konsumen melalui alat pada platform digital. Digital *marketing* terdiri dari website, konten *marketing*, *e-mail*, pengoptimalan mesin peluncur, dan *social media marketing* (Puthussery, 2020). Dengan demikian, media sosial adalah saluran pemasaran yang kuat dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang menyatakan bahwa digital *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Karima et al., 2024)..

Selain digital *marketing*, *online customer review* merupakan satu aspek yang dapat memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk (Pahlevi & Lestari, 2023). *Online customer review* merupakan ulasan atau sering dikenal *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten sebuah akun yang diunggah secara daring (Godara et al., 2024). Perilaku seorang konsumen akan mengalami perbedaan di setiap halaman web selama perjalanan belanja berlangsung, tergantung pada tujuan konsumen itu sendiri (Sari & Mirnayanti, 2024). Sehingga, *customer review* yang tersebar secara *online* menjadi media bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang dapat memengaruhi pembelian mereka (Fernandes et al., 2022). Penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Merza & Martias, 2024).

Manajemen merupakan satu program studi di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dengan jumlah mahasiswa cukup banyak dibandingkan prodi lainnya menjadikan program studi manajemen seringkali dianggap sebagai prodi unggulan di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Selain itu, prodi manajemen di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya didominasi mahasiswa berjenis kelamin perempuan sehingga prodi ini cukup dikenal dengan mahasiswinya yang pandai dalam berpenampilan. Tak bisa dipungkiri, sebagian besar dari mereka menggunakan riasan dalam menunjang penampilannya tak terkecuali penggunaan lipstik. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan diri, menciptakan kesan profesional dan meningkatkan semangat untuk menjalani kuliah.

Berdasarkan hasil angket sementara dari 15 mahasiswi prodi Manajemen di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Angkatan 2021 menyatakan bahwa mereka pernah memutuskan untuk melakukan pembelian lipstik Hanasui dengan alasan utama karena harga yang ditawarkan terjangkau serta memiliki banyak pilihan warna. Namun, sebelum memutuskan membeli lipstik Hanasui mereka selalu membandingkan dengan merek lain seperti Wardah, Somethinc, Make Over dll. Hal ini dikarenakan merek-merek kosmetik tersebut sering mereka lihat sehingga besar kemungkinan merek tersebut menjadi *top of mind* di kalangan mahasiswi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Ini mengartikan bahwa aktivitas digital *marketing* oleh Hanasui kurang jika dibandingkan merek-merek kosmetik lainnya.

Selain itu, meskipun terkenal dengan formula yang nyaman dan lembab saat digunakan. Mahasiswi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Angkatan 2021 sangat mengutamakan kepuasan pembelian saat membeli produk seperti halnya lipstik. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian lipstik Hanasui, mereka mementingkan *customer review* dengan tujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan mereka dan ketika mereka memutuskan untuk membeli, penggunaan produk tersebut dapat memberikan rasa kepuasan tersendiri di benak mereka. Hal ini dilakukan karena

sebagian dari Mahasiswi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Angkatan 2021 melakukan pembelian lipstik Hanasui secara *online* karena efisien dan adanya promo yang ditawarkan.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap pengaruh digital marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui di kalangan mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, yang belum banyak dikaji sebelumnya. Selain itu, penelitian ini mengungkap dinamika preferensi konsumen perempuan muda dalam memilih produk kosmetik secara daring dengan mempertimbangkan aspek emosional seperti kepercayaan diri dan kepuasan pribadi.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dijelaskan secara murni menggunakan angka atau secara statistic. Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Program Studi Manajemen Tahun Angkatan 2021 yang berjumlah 163 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik penarikan sampel dengan peneliti tidak memberikan kesempatan, peluang, dan cara yang sama (tidak random atau secara acak) terhadap populasi atau sampel. Metode *purposive sampling* sendiri diartikan sebagai teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan pertimbangan, ukuran dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti secara relevan dengan topik penelitian yang dibahas. Ciri utama dari penggunaan teknik *purposive sampling* adalah sampel harus dipastikan dapat mempresentasikan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini, antara lain: 1). Perempuan 2). Mahasiswi UNIPA Prodi Manajemen Tahun Angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand sebagai teknik penetapan jumlah sampel akhir. Rumus Ferdinand (2014:173) merupakan satu rumus yang menyatakan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Instrumen penelitian ini terdiri dari 10 indikator sehingga ditemukan hasil akhir sampel sebanyak 50 sampel. Data diperoleh melalui kuesioner yang berisikan pernyataan atas indikator untuk setiap variabel dan disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan dengan menjawab berdasarkan pengalaman masing-masing responden. Kuesioner disebarkan secara *online* melalui *Google Form* dengan Skala *Likert* sebagai alat ukur jawaban responden atas pernyataan yang diberikan.

Teknik analisis data merupakan tahap akhir dalam penelitian kuantitatif untuk memperoleh hasil penelitian sebelum ditentukannya kesimpulan atas penelitian yang dilakukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Sebelum diuji data yang didapatkan perlu diolah terlebih dahulu yakni dengan membuat tabulasi data atas jawaban yang telah diberikan oleh responden. Pengolahan data dilakukan untuk mempermudah pengujian data untuk memperoleh hasil penelitian yang komprehensif sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Pengujian data merupakan satu tahap penting dalam penelitian kuantitatif karena apabila data yang didapatkan tidak sesuai dengan standar statistik yang berlaku, maka hasil penelitian dapat dinyatakan bias. Uji data dalam penelitian ini, yakni uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yakni atas uji t (secara parsial atau masing-masing) dan uji F (secara simultan atau bersama-

sama). Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atas variabel bebas yakni *digital marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui bahwa kuesioner dapat mengukur sesuatu yang semestinya untuk diukur. Dikatakan lulus untuk uji validitas apabila nilai rhitung melebihi nilai rtabel sehingga seluruh instrumen penelitian dapat dikatakan valid dan layak dilakukan tahap analisis data selanjutnya (Hamid et al., 2019:29).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	.339	.273	Valid
	X1.2	.745	.273	Valid
	X1.3	.758	.273	Valid
	X1.4	.641	.273	Valid
	X1.5	.669	.273	Valid
	X1.6	.727	.273	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	.791	.273	Valid
	X2.2	.634	.273	Valid
	X2.3	.761	.273	Valid
	X2.4	.789	.273	Valid
	X2.5	.802	.273	Valid
	X2.6	.736	.273	Valid
	X2.7	.656	.273	Valid
	X2.8	.824	.273	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.631	.273	Valid
	Y.2	.567	.273	Valid
	Y.3	.655	.273	Valid
	Y.4	.754	.273	Valid
	Y.5	.644	.273	Valid
	Y.6	.722	.273	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai rhitung > rtabel 0.273 yang menyimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan valid sehingga analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner perlu diuji reliabilitasnya untuk mengetahui bahwa pernyataan yang digunakan layak mengukur suatu variabel. Item pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih tinggi dari 0.6 (Hamid, et al., 2019:29).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.734	0,6	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0.887	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.718	0,6	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel dependen dan independen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0.6 sehingga dinyatakan seluruh item pernyataan pada kuesioner dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Setelah dinyatakan data yang diperoleh valid dan reliabel, maka perlu dianalisis dengan melakukan uji normalitas yang bertujuan mengetahui data tersebut berdistribusi normal dengan memiliki nilai sig > 0.05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72215629
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.103
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073c,d

Tabel 3 merupakan hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa nilai sig 0.073 > 0.05 yang mengindikasikan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Setiap variabel independen harus dapat dibedakan untuk mengetahui secara jelas pengaruh masing-masing variabel sehingga uji multikolinearitas dilakukan. Nilai *Tolerance* atau VIF untuk setiap variabel independen masing-masing > 0.10 atau < 10 (Hamid et al., 2019:101).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Digital Marketing	.562	1.781	Tidak terjadi Multikolinearitas
Online Customer Review	.562	1.781	Tidak terjadi Multikolinearitas

Tabel 4 menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel *digital marketing* dan *online customer review* yakni > 0.10 atau < 10. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi hubungan multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Apabila suatu pengamatan terbukti memiliki heterogenitas varians, maka model regresi yang digunakan terjadi heterokedastisitas (Sahir, 2021:69). Uji *Spearman* merupakan satu uji untuk melihat terdapat tidaknya heterokedastisitas pada suatu pengamatan dengan pengambilan keputusan nilai sig > 0.05.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Digital Marketing	.656	0.05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Online Customer Review	.675	0.05	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Tabel 5 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari heterokedastisitas dengan nilai sig masing-masing variabel independen > 0.05.

Regresi Linear Berganda

Merupakan satu uji untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021:52). Masing-masing variabel memiliki hasil uji sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Konstanta & Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Keputusan Pembelian	Konstanta (α)	7.785
	Digital Marketing	.216
	Online Customer Review	.371

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel 7, dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1.X_1 + X_2.B_2 + e$$

$$Y = 7.785 + 0.216X_1 + 0.371X_2 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,785 menunjukkan bahwa apabila variabel digital marketing dan ulasan pelanggan daring (online customer review) berada pada nilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 7,785 satuan. Selanjutnya, variabel digital marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,216 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,216 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sementara itu, variabel online customer review memiliki koefisien regresi sebesar 0,371, yang mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam ulasan pelanggan secara daring akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,371 satuan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut, baik digital marketing maupun online customer review, terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808a	.652	.637	1.758

Besarnya pengaruh variabel bebas secara persentase terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi. Apabila hasil dari koefisien regresi semakin mendekati angka 0 mengindikasikan semakin kecil variabel bebas memengaruhi variabel terikat (Sahir, 2021: 54). Tabel 8. Menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0.652. Ini mengartikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *online customer review* sebesar 65.2% dan 34.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) adalah uji yang dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengambilan keputusan atas uji ini yakni nilai $\text{sig} < 0.05$ mengindikasikan terdapat pengaruh atas masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021: 53).

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Digital Marketing	.015	Signifikan
Online Customer Review	.000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang disajikan dalam Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa variabel digital marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Selain itu, variabel online customer review

juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, kedua variabel (digital marketing atau ulasan pelanggan daring) memiliki kontribusi yang nyata dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara simultan. Dikatakan bahwa variabel bebas bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai $\text{sig} < 0.05$ (Sahir, 2021: 53).

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Digital Marketing (X1) Online Customer Review (X2)	.000	Signifikan

Tabel 9 merupakan hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai $\text{sig} 0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan online customer review secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dinyatakan adanya pengaruh antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memasuki ruang digital mempunyai beragam karakteristik dan dengan adanya strategi *digital marketing* akan mendorong mereka membuat suatu keputusan atas produk yang akan dibeli sebelum memasuki gerai ritel. Konsumen memiliki tingkat preferensi tinggi setelah melihat berbagai pemasaran daring seperti konten yang dapat membantu mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Ditemukannya adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini mendukung penelitian yang juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hastuti & Anasrulloh, 2020).

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dinyatakan adanya pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan bukan hanya sekedar testimonial, namun jantung kepercayaan konsumen dalam mengambil suatu keputusan yang terinformasi. Semakin positif suatu ulasan yang dibaca akan menumbuhkan kredibilitas merek yang mendorong konsumen menjelajah lorong virtual dengan percaya diri. *Online customer review* atau ulasan daring dikenal sebagai bukti empiris kepuasan konsumen atas pembelian produk. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa *online customer review* tetap menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk seiring berkembangnya dunia digital. Ditemukannya adanya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini mendukung penelitian yang juga menyimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Karima et al., 2024).

Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh *digital marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *digital marketing strategy* merupakan langkah penting dalam menggait banyak konsumen mengingat tingginya kompetitor dalam bisnis

kosmetik. Semakin baik dan dikenalnya citra perusahaan melalui pemasaran digital, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin canggih dan meluasnya internet akan menimbulkan banyaknya pengguna *platform* daring tak terkecuali dalam melakukan pembelian produk. Hal ini dikarenakan pembeli cenderung memanfaatkan saluran informasi dalam membuat keputusan pembelian seperti mementingkan ulasan daring sebagai bentuk mengurangi tingkat risiko saat membeli suatu produk baik barang ataupun jasa. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan eksposur dan citra merek di platform digital (Putri & Marlien, 2022). Selain itu, temuan lain juga mendukung bahwa online customer review berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian secara daring (Kannan, 2017).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu memengaruhi minat dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Selain itu, *online customer review* juga terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang tersedia secara daring dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa secara simultan, digital marketing dan online customer review secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Hanasui pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, sehingga keduanya menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan efektifitas strategi pemasaran mereka. Pelaku usaha di bidang kosmetik diharapkan lebih memaksimalkan penggunaan media digital dan memperhatikan ulasan konsumen untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti fokus hanya pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi yang lebih luas atau beragam. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada produk lipstick merek Hanasui dan menggunakan dua variabel tanpa mempertimbangkan faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai program studi, memperluas objek penelitian ke produk dan merek lain, serta penambahan variabel yang dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Angraeni, D. N., Maskan, M., & Rachmi, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Hanasui. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 380-386. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.4243>
- Anwar, A. R., Agustina, M., & Bintari, A. S. P. (2023). Menjalankan Bisnis Kosmetik Dengan Menerapkan Hukum-Hukum Islam Di Dalamnya. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 2(6), 50-60. <https://doi.org/10.55606/religion.v1i6.730>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Boardman, R., & McCormick, H. (2022). Attention and behaviour on fashion retail websites: an eye-tracking study. *Information Technology & People*, 35(7), 2219-2240. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2020-0580>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions—A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Godara, R. S., Yadav, D., Sagar, M., & Disari, R. (2024). Impact of customer reviews on purchase decision of a brand: A study of online shopping. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(4). <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I4P141>
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karima, I., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Review Vlogger Kecantikan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Hanasui (Studi Kasus Produk Lipstick Hanasui di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3709-3719.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Merza, M. E., & Martias, D. (2024). Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Di E Commerce Shopee Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 3(2), 252-261.

- Nurliana, R., Kurniawan, M., & Susanto, I. (2025). Pengaruh Augmented Reality Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline: Dimediasi Sikap Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(02).
- Pahlevi, A. R., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(3), 485-490. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1720>
- Pakpahan, W. P. R., & Wijaya, T. (2025, April). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MakeOver. In *MDP Student Conference* (Vol. 4, No. 2, pp. 921-927). <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v4i2.11218>
- Puthussery, A. (2020). Digital marketing: an overview.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sari, D. M. P., & Mirnayanti, S. (2024). Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Lipstik Hanasui Dikalangan Mahasiswi STIA Tabalong. *JAPB*, 7(2), 1211-1222. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1074>
- Sayang, S. N., Karman, A. ., Sehe, S., & Indra, A. B. . (2024). Kajian Semantik: Makna Denotatif dalam Tiga Versi Iklan Sampo Head & Shoulders. *Jurnal Dieksis ID*, 4(1), 33-40. <https://doi.org/10.54065/dieksis.4.1.2024.464>
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320-330. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43797>
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33. <https://doi.org/10.23887/bjm.v5i1.21982>
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204-216. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>