

Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Timephoria

Winda Diniyati^{1*}, Sofyan Marwansyah², Syafuddin³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat

Email Koresponding: windadiniyati003@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Ulasan Online (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang kemudian diolah menggunakan bantuan software SPSS 26. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Ulasan Online masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis determinasi parsial, variabel Promosi Media Sosial ditemukan sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi konsumen dengan kontribusi sebesar 29,3%, disusul oleh variabel Citra Merek dengan kontribusi sebesar 19,7%, dan variabel Ulasan Online dengan kontribusi terkecil sebesar 13,2%. Selanjutnya, hasil uji F secara simultan mengonfirmasi bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) total sebesar 0,622 menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen sebesar 62,2%, sedangkan sisa varians sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek; Promosi Media Sosial; Ulasan Online; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Brand Image (X1), Social Media Promotion (X2), and Online Reviews (X3) on consumer Purchase Decisions (Y). The research method applied is quantitative with an associative approach. Primary data collection was conducted by distributing questionnaires to respondents, which were subsequently processed using SPSS 26 software. The results of the partial t-test indicate that Brand Image, Social Media Promotion, and Online Reviews each have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Based on the partial determination analysis, the Social Media Promotion variable was found to be the most dominant factor influencing consumers with a contribution of 29.3%, followed by the Brand Image variable with a contribution of 19.7%, and the Online Reviews variable with the smallest contribution of 13.2%. Furthermore, the simultaneous F-test results confirm that the three independent variables jointly exert a significant effect on Purchase Decisions. The total coefficient of determination (R Square) value of 0.622 indicates that the combination of these three variables is able to explain 62.2% of the variance in consumer Purchase Decisions, while the remaining variance of 37.8% is influenced by other factors not examined outside this research model.

Keywords : Brand Image; Social Media Promotion; Online Reviews; Purchase Decisions.

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di dunia saat ini telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi yang terus menunjukkan tren positif dan peningkatan pertumbuhan tiap tahunnya. Bagi wanita masa kini, penggunaan kosmetik menjadi kebutuhan esensial dan estetika utama yang menunjang kepercayaan diri dalam berinteraksi sosial maupun profesional. Secara psikologis, kecenderungan wanita dalam menjaga penampilan dianggap sebagai bentuk apresiasi diri sendiri yang mampu meningkatkan suasana hati dan rasa percaya diri dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Hal ini juga terakselerasi dengan trend konten kecantikan masa kini yang beredar di media sosial oleh *beauty influencer* yang turut serta mendorong wanita untuk andil mencoba berbagai produk kecantikan guna mencapai visual yang mereka inginkan. Adapun standar kecantikan global yang beberapa tahun kemarin dipopulerkan oleh tren dari negara-negara kiblat kosmetik, seperti Korea Selatan dan Amerika Serikat. Fenomena ini juga merambah ke pasar Indonesia, dimana industri kosmetik nasional mengalami angka kenaikan yang signifikan dan

manjadi salah satu penyumbang ekonomi kreatif yang cukup dominan di pasar industri pada beberapa tahun terakhir. Tingginya kesadaran akan pentingnya penampilan ini menciptakan pangsa pasar yang masif dan berkelanjutan bagi industri kecantikan di dalam negeri. Menurut Koordinator Bidang Perekonomian (2024), sektor industri kosmetik di Indonesia terjadi lonjakan tingkat pertumbuhan hingga mencapai 21,9% di tahun 2023. Ekspansi ini di dorong oleh struktur industri pada 1.000 perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang didominasi sebesar 95% berasal dari sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM). Meningkatnya permintaan pasar tersebut membuat perusahaan kosmetik terus memenuhi dan menyesuaikan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Hal ini juga membuat persaingan industri kosmetik semakin meningkat, dipicu oleh melimpahnya variasi produk dipasar, baik itu berasal dari domestik maupun internasional. Ini adalah hasil dari pergeseran gaya hidup masyarakat modern. Tak hanya itu, pertumbuhan industri ini juga didukung oleh meningkatnya kesadaran kaum pria terhadap perawatan diri sehingga beberapa brand kosmetik juga menciptakan perawatan diri untuk pria seperti sabun wajah, pelembab wajah, deodoran, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya produk kosmetik yang tersedia di pasar, tampaknya ada dampak terhadap bagaimana seseorang memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kulitnya dan tidak membahayakan kesehatan kulitnya. Karena persaingan produk kecantikan yang semakin ketat, hal inilah yang menjadi masalah: setiap produsen diharuskan untuk melakukan inovasi untuk produk mereka sehingga konsumen dapat menikmati produk baru (Apriani & Bahrin, 2021).

Melalui toko online, konsumen dan penjual dapat berkomunikasi dengan bebas melalui toko online. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, yang mengharuskan pembeli dan penjual bertemu satu sama lain. Banyak orang memilih untuk membeli sesuatu melalui internet karena kemudahan yang ditawarkan. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, mereka mengambil keputusan pembelian. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan berbelanja secara online (Asiah, 2024).

Sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang sedang berkembang, Timephoria mengadopsi konsep "Eksperiensi Waktu Terbatas" sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada urgensi dan eksklusivitas. Dengan memanfaatkan kampanye stok terbatas, penurunan kolaborasi, dan keanggotaan awal, Timephoria berusaha untuk memberi pelanggannya perasaan "tak ingin ketinggalan momen". Strategi ini terbukti menarik perhatian pengguna Gen Z, yang dikenal sangat impulsif dan aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Sebagai salah satu brand kosmetik lokal yang tengah viral, Timephoria menunjukkan pertumbuhan *brand awareness* yang sangat signifikan di pasar kecantikan Indonesia.

Timephoria memanfaatkan *platform* TikTok dan Instagram untuk menjangkau Gen Z melalui strategi urgensi stok sehingga menyebabkan efek *panic buy* kepada konsumen. Data menunjukkan promosi digital mampu menekan biaya pemasaran sambil meningkatkan jangkauan secara eksponensial.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di mana (Sarasati et al., 2023) menyatakan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeli. Sedangkan menurut (Hidayah & Utami, 2022) menemukan hasil yang tidak signifikan, sehingga memerlukan pengujian ulang dalam konteks pasar saat ini.

Sedangkan pada Variabel Promosi Media Sosial Penelitian pada (Sirait, 2021) mendukung peran celebrity endorser dalam memvalidasi kualitas, namun dalam penelitian lain hasil dari (Yahya & Sukandi, 2022) serta (Aisyah et al., 2023) justru menyatakan promosi tidak berdampak signifikan, hal ini perlu untuk dianalisis lebih mendalam mengenai efektivitas promosi digital kontemporer.

Adapun Ulasan Pelanggan sebagaimana dinyatakan oleh (Pramono et al., 2020) memiliki keterkaitan erat dengan kelayakan konsumen. Signifikansi penelitian ini semakin kuat mengingat adanya temuan kontradiktif dari (Rahmawati et al., 2021) menyatakan variabel promosi tidak selamanya signifikan, sehingga peran ulasan dan rating produk menjadi variabel pemoderasi atau pendukung yang vital untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, perlu untuk meninjau kembali dinamika perilaku konsumen ditengah maraknya pertumbuhan industri kosmetik lokal. Adanya fenomena pertumbuhan masif produk Timephoria di *platform e-Commerce* serta adanya ketidakkonsistenan hasil dari penelitian terdahulu, peneliti perlu melakukan pengujian kembali untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat pada objek penelitian saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang mengetahui Produk Timephoria.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Perbedaan merek pada suatu produk mampu menciptakan kesan yang khas di benak konsumen

sehingga menimbulkan keterikatan untuk menggunakannya (L. Wulandari et al., 2025) . Selain itu, merek juga berfungsi sebagai penanda konsistensi kualitas, sehingga konsumen yang telah mencoba dan merasa puas akan cenderung kembali memilih produk tersebut hanya dengan mengingat nama mereknya. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, maka akan semakin kuat pula pengaruhnya dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Andriani, 2023).

Menurut Coakeir (2021), Tharpei (2014), serta Simonson dan Schmitt (2009) dalam buku Produk dan Merek oleh (A. Wulandari et al., 2026)), citra merek (brand image) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu. Citra yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan citra yang negatif dapat menurunkan minat pembelian. Dengan demikian, citra merek mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi sekaligus alat untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Menurut beberapa ahli, promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan produk dan mendorong minat beli konsumen melalui penyampaian informasi yang jelas dan tepat (Sitorus & Utami, 2017).

Media sosial sendiri telah berkembang dari sekadar sarana interaksi pribadi menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital modern. Kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas, meningkatkan keterlibatan, serta mendukung komunikasi dua arah menjadikan pemasaran media sosial sebagai alat yang efektif bagi berbagai jenis bisnis (Iskandar et al., 2025).

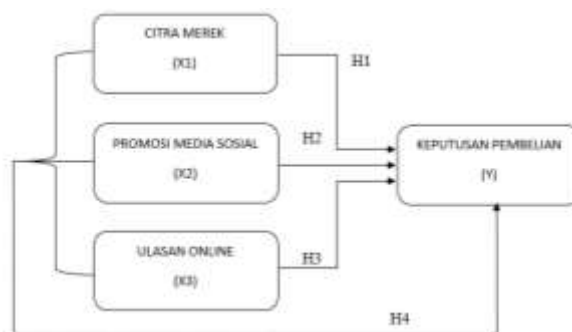
Ulasan online merupakan bagian dari electronic word of mouth (eWOM) yang berisi informasi, pengalaman, serta penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dibagikan melalui internet. Ulasan tersebut juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen, di mana ulasan positif dapat meningkatkan minat terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan dan citra merek di mata calon pembeli (Pratiwi et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan individu dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik dan perilaku konsumen, seperti usia, pekerjaan, serta kondisi ekonomi yang dimiliki (Rosmayanti, 2023).

Keputusan pembelian muncul sebagai hasil dari pertimbangan rasional maupun dorongan emosional konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian setelah melalui beberapa tahapan sebelumnya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, budaya, serta unsur pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan, yang kemudian membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi hingga menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Damayanti et al., 2023).

Menurut P. Kotler dalam (Seiptyadi et al., 2022), indikator keputusan pembelian meliputi pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Hubungan antarvariabel tersebut didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek, promosi media sosial, dan ulasan online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, serta pandangan peneliti mengenai perilaku konsumen di era digital, maka dapat diduga bahwa citra merek, promosi media sosial, dan ulasan online berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Ho1: Diduga Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Timephoria.

Ha1: Diduga Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Timephoria.

Ho2: Diduga Promosi Media Sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Timephoria.

Ha2: Diduga Promosi Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Timephoria.

Ho3: Diduga Ulasan Online secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Timephoria.

Ha3: Diduga Ulasan Online secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Timephoria.

Ho4: Diduga Citra Merek, Promosi Media Sosial dan Ulasan Online secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Timephoria.

Ha4: Diduga Citra Merek, Promosi Media Sosial dan Ulasan Online secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Timephoria.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi ini bersifat *infinite* (tak terhingga) karena jumlah konsumen Timephoria yang tersebar di berbagai *platform e-commerce* tidak dapat diketahui secara pasti (Creswell & Creswell, 2018). Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (*unlimited population*).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan (*judgment*) yang digunakan peneliti didasarkan pada kriteria inklusi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria Inklusi Responden:

1. Pernah membeli produk Timephoria minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.
2. Mengetahui produk Timephoria melalui media sosial (Instagram, TikTok, atau YouTube).
3. Pernah membaca ulasan online (*online customer review*) sebelum memutuskan membeli produk Timephoria.
4. Berusia minimal 17 tahun (sudah memiliki kewenangan hukum untuk melakukan transaksi).
5. Bertempat tinggal di wilayah Indonesia.

Selanjutnya, dalam penelitian ini pengambilan sampelnya mempergunakan rumus Lemeshow, Sugiyono (2019) dalam (Caniago & Rustanto, 2022) sebab jumlah populasi yang tidak diketahui.

Berikut ialah rumus Lemeshow yang digunakan:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

z = Skor kepercayaan 95% = 1,96

Nilai 1,96 merupakan nilai dari distribusi normal standar (Z) yang digunakan pada tingkat kepercayaan 95%.

P = Maksimal estimasi 50% = 0,5

n = Jumlah sampel

d = Tingkat kesalahan alpha 5% = 0,05

Dengan rumus di atas, maka perhitungan sampel di penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$
$$n = 384,16$$

Sehingga temuan sampel dari rumus Lemeshow ini yaitu 384,16 dan dibulatkan menjadi minimal 385 responden, namun penelitian ini mengambil sampel sebanyak 400 responden untuk proses pengolahan data sebagai sampel aktual.

Data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi media sosial, dan ulasan online terhadap keputusan pembelian pada produk Timephoria. Pengujian kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas penelitian, dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya. Menurut Ghazali (2018) dalam (Meiridha Isnaeni et al., 2026), uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan bersifat tidak bias, konsisten, serta memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam proses estimasi. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, autokorelasi, maupun heteroskedastisitas, sehingga analisis regresi linier dapat dilakukan dengan baik. Selain itu, suatu model penelitian dapat dikatakan layak dan mampu digunakan untuk memprediksi apabila telah memenuhi seluruh syarat dalam uji asumsi klasik.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen baik secara penuh maupun parsial. Koefisien determinasi (R^2) adalah nilai yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi, menurut Arikunto dalam penelitian (Poeitra & Fajriyah, 2024). Nilai ini digunakan untuk menghitung kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Ada kemungkinan bahwa model tersebut memberikan gambaran yang baik tentang hubungan antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai (R^2) mendekati 1 (satu).

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Seiring makin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Kualitas Data

Tabel 1. Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Butir	Nilai rHitung (X_1)	Nilai rHitung (X_2)	Nilai rHitung (X_3)	Nilai rHitung (Y)
1	0,343	0,365	0,174	0,197
2	0,442	0,438	0,386	0,484
3	0,363	0,496	0,512	0,543
4	0,433	0,428	0,438	0,557
5	0,559	0,420	0,516	0,426
6	0,464	0,517	0,402	0,343
7		0,450	0,389	0,390
8		0,348	0,396	0,386
9		0,459	0,404	0,558
10		0,485	0,257	0,502
11			0,452	
12			0,369	

Sumber: (Diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada table diatas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel Citra Merek (X_1), Promosi Media Sosial (X_2), Ulasan Online (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari enam indikator ($X_{1.1}$ sampai $X_{1.6}$) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai rhitung untuk masing-masing butir pernyataan yang berada pada rentang 0,174 hingga 0,559, di mana seluruh nilai tersebut secara signifikan lebih besar daripada nilai rtabel sebesar 0,098 (rhitung > rtabel). Dengan demikian, seluruh instrumen pernyataan semua variabel memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Nilai
1	Citra Merek (X1)	0,653	0,60
2	Promosi Media Sosial (X2)	0,760	0,60
3	Ulasan Online (X3)	0,766	0,60
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,759	0,60

Sumber: (Data diolah SPSS versi 26, 2026)

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang meliputi Citra Merek (X1), Promosi Media Sosial (X2), Ulasan Online (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari standar minimum 060. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden dalam penelitian ini terbukti memiliki konsistensi internal dan tingkat keandalan yang kuat. Dengan kata lain, instrumen penelitian ini stabil dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, sehingga data yang diperoleh sangat valid dan layak untuk digunakan dalam pengujian statistik deskriptif maupun pengujian hipotesis (uji regresi) pada tahap analisis selanjutnya.

4.2. Uji Asumsi Klasik

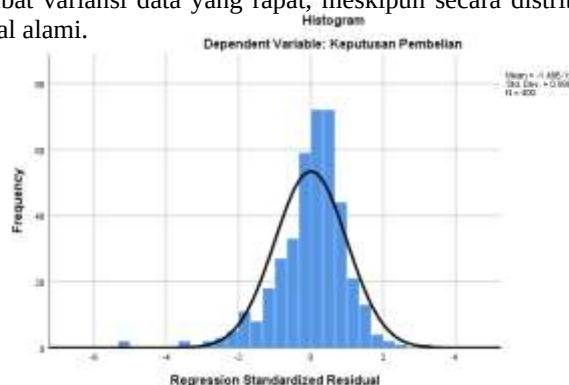
Peneliti menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini valid secara statistik dan dapat memberikan temuan yang dapat diandalkan dan bebas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2.54213459
Most Extreme Differences	Absolute		0,098
	Positive		0,070
	Negative		-0,098
Test Statistic			0,098
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.081 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,000
		Upper Bound	0,002

Sumber: (Data diolah SPSS versi 26, 2026)

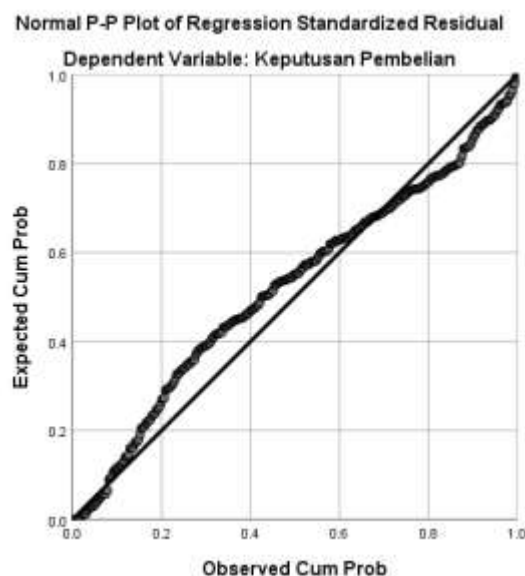
Berdasarkan hasil uji formal statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0,000 (< 005). Mengingat pengujian konvensional ini sangat sensitif terhadap jumlah sampel yang besar ($N = 400$), maka dilakukan metode pengujian alternatif yang lebih akurat dan objektif melalui pendekatan *Monte Carlo Simulation* berdasarkan 10.000 kali sampel acak (sampled tables). Hasil pengujian Monte Carlo Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Meskipun nilai statistik ini secara matematis masih berada di bawah ambang batas toleransi 0,05 ($0,001 < 0,005$), ketidaknormalan radikal dapat dikesampingkan karena nilai Lower Bound berada di angka 0,000 dan Upper Bound berada di angka 0,002 (sangat mendekati nol). Berdasarkan *Central Limit Theorem*, pada ukuran sampel besar ($N > 100$), asumsi normalitas melalui pengujian formal yang ketat sering kali meleset akibat variansi data yang rapat, meskipun secara distribusi sampling residualnya sudah mendekati normal alami.



Sumber: (Data diolah SPSS versi 26, 2026)
Gambar 2. Histogram

Berdasarkan grafik Histogram, tampak jelas bahwa penyebaran data residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve). Sebagian besar data terkonsentrasi secara simetris tepat di sekitar nilai tengah (mean sebesar -1.49E - 15 atau mendekati 0), serta frekuensi data terlihat semakin menurun secara konsisten dan bertahap pada bagian kiri maupun kanan grafik. Pola visual tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual cenderung menyebar rata, simetris, dan mendekati distribusi normal. Meskipun demikian, jika melihat hasil uji statistik formal One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,001. Secara statistik murni, nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 ($0,001 < 0,05$) mengindikasikan adanya gejala data tidak berdistribusi normal akibat besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini ($N = 400$). Sesuai dengan hukum Teorema Limit Pusat (Central Limit Theorem) pada ukuran sampel yang besar ($N > 100$) pelanggaran terhadap uji formal statistik dapat dimaklumi karena distribusi sampling dari residual akan cenderung mendekati normal secara alami.

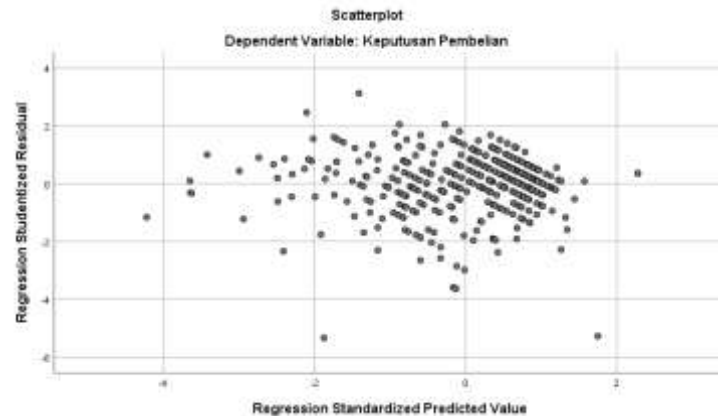
Oleh karena itu, kesimpulan pemenuhan asumsi dialihkan pada pembelaan visual grafik Histogram yang membentuk kurva lonceng sempurna tersebut. Jika penyebaran data residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng di mana frekuensi data melandai di kedua sisinya secara simetris, maka residual dapat dianggap berdistribusi normal atau mendekati normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penulisan ini dinyatakan terpenuhi dan model regresi dinilai layak digunakan untuk pengujian selanjutnya. Selain menggunakan grafik Histogram dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, pengujian asumsi normalitas dalam penulisan ini juga diperkuat secara visual melalui grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual seperti yang disajikan pada gambar di atas. Pengujian menggunakan Normal P-P Plot dinilai dari penyebaran titik-titik (data) di sekitar garis diagonal. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.



Sumber: (Data diolah SPSS versi 26, 2026)
Gambar 3. Normal P-Plot

Sebagai pendekatan pelengkap secara visual, pengujian juga dilakukan dengan melihat penyebaran titik-titik data pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis linier

tersebut. Visualisasi ini menunjukkan bahwa penyimpangan distribusi data tidak terlalu ekstrem. Meskipun demikian, hasil uji statistik formal *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 ($p < 0,05$), serta nilai rasio *Skewness* (-10,28) dan *Kurtosis* (17,58) berada di luar rentang standar $\pm 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik murni, data residual belum berdistribusi normal akibat jawaban responden yang cukup terkonsentrasi pada nilai tertentu (*leptokurtic*). Oleh karena itu, penelitian ini tidak mengklaim bahwa asumsi normalitas terpenuhi secara sempurna. Analisis regresi linier tetap dilanjutkan dengan keterbatasan pada generalisasi hasil penelitian. Implikasi dari kondisi ini disikapi dengan membatasi ruang lingkup kesimpulan serta menjadi saran bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penyaringan data yang lebih ketat atau menggunakan teknik analisis alternatif.



Sumber: (Data diolah SPSS versi 26, 2026)

Gambar 4. Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur atau sistematis. Selain itu, sebaran titik-titik data tersebut tersebar secara merata, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*). Melalui hasil pengamatan visual pada grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala *heteroskedastisitas*. Dengan demikian, varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat konstan sehingga model regresi ini memenuhi syarat asumsi klasik dan layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan variabel independen yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonearitas

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Variabel	(Constant)					
	Citra Merek (X1)	0,670	0,334	0,218	0,547	1,827
	Promosi Media Sosial (X2)	0,729	0,398	0,266	0,439	2,278
	Ulasan Online (X3)	0,663	0,215	0,136	0,458	2,181

Sumber: (Data diolah SPSS versi 26, 2026)

Berdasarkan Tabel hasil pengujian di atas, diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,547 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,827. Variabel Promosi Media Sosial (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,439 dan nilai VIF sebesar 2,278. Sementara itu, variabel Ulasan Online (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,458 dan nilai VIF sebesar 2,181. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 ($> 0,10$) dan nilai VIF yang jauh lebih kecil dari 10 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen, yaitu Citra Merek (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Ulasan Online (X3). Oleh karena itu, model regresi dalam penulisan ini dinyatakan bebas dari gejala multikolonearitas dan sangat layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
Variabel	(Constant)	3,506		2,232	0,000
	Citra Merek (X1)	0,455	0,294	7,046	0,000
	Promosi Media Sosial (X2)	0,408	0,402	8,621	000
	Ulasan Online (X3)	0,193	0,200	4,389	0,000

Sumber: (Data diolah SPSS versi 26, 2026)

$$Y = 3,506 + 0,455 X1 + 0,408 X2 + 0,193 X3$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan secara mendalam sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 3,506

Nilai konstanta yang positif sebesar 3,506 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Ulasan Online (X3) diasumsikan bernilai konstan atau sama dengan nol (0), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sudah terbentuk sebesar 3,506 satuan.

2. Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,455

Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek bernilai positif sebesar 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Citra Merek sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,455 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap atau konstan. Arah hubungan yang positif menandakan semakin kuat Citra Merek yang tertanam maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen.

3. Koefisien Regresi Variabel Promosi Media Sosial (X2) sebesar 0,408

Koefisien regresi untuk variabel Promosi Media Sosial bernilai positif sebesar 0,408. Ini berarti bahwa setiap kali variabel Promosi Media Sosial mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0,408 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin gencar dan efektif promosi yang dilakukan di media sosial, maka akan semakin mendorong peningkatan Keputusan Pembelian.

4. Koefisien Regresi Variabel Ulasan Online (X3) sebesar 0,193

Koefisien regresi untuk variabel Ulasan Online bernilai positif sebesar 0,193. Angka ini menunjukkan bahwa jika variabel Ulasan Online naik sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,193 satuan, dengan catatan variabel independen lainnya tidak berubah. Hal ini mencerminkan bahwa ulasan online yang positif dan informatif memberikan kontribusi searah dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil estimasi model regresi linier berganda yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X1), Promosi Media Sosial (X2) dan Ulasan Online (X3) secara simultan maupun parsial memiliki hubungan yang positif dan fungsional terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik karena seluruh variabel independen memberikan kontribusi searah, di mana peningkatan pada setiap aspek stimulus tersebut akan langsung berdampak pada peningkatan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, dari nilai koefisien regresi yang diperoleh, Citra Merek (X1) terbukti menjadi variabel yang memiliki kontribusi paling dominan dalam menggerakkan Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel Promosi Media Sosial (X2) dan Ulasan Online (X3).

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
Variabel	(Constant)	3,506		2,232	0,000

	Citra Merek (X1)	0,455	0,294	7,046	0,000
	Promosi Media Sosial (X2)	0,408	0,402	8,621	000
	Ulasan Online (X3)	0,193	0,200	4,389	0,000

Sumber: (Data diolah SPSS versi 26, 2026)

Nilai t tabel diperoleh dengan rumus:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = jumlah sampel (400)

k = jumlah variabel independen (2)

Sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

$$df = 400 - 2 - 1$$

$$df = 396$$

Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), berdasarkan tabel distribusi t, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966.

Berdasarkan Tabel hasil pengujian di atas, variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai tHitung sebesar 7,046 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai tHitung lebih besar dari tTabel ($7,046 > 1,966$) dan nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, variabel Promosi Media Sosial (X2) memperoleh nilai tHitung sebesar 8,621 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai tHitung lebih besar dari tTabel ($8,621 > 1,966$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, Promosi Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terakhir, variabel Ulasan Online (X3) memperoleh nilai tHitung sebesar 4,389 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai tHitung lebih besar dari tTabel ($4,389 > 1,966$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, Ulasan Online (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat Citra Merek yang tertanam, semakin gencar Promosi Media Sosial yang dilakukan, serta semakin positif Ulasan Online yang beredar di internet, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Timephoria.

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4249,873	3	1416,624	217,560	.000 ^b
Residual	2578,517	396	6,511		
Total	6828,390	399			

Sumber: (Data diolah SPSS versi 26, 2026)

Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai Fhitung $> F_{tabel}$ ($217,560 > 2,627$), maka Hipotesis Keempat (H_4) dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek (X1), Promosi Media Sosial (X2) dan Ulasan Online (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain untuk menguji hipotesis, hasil Uji F yang signifikan ini juga bermakna bahwa model regresi linier berganda yang diajukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keselarasan model yang sangat baik. Dengan demikian, model regresi ini dinilai valid dan sangat layak digunakan untuk memprediksi fluktuasi tingkat Keputusan Pembelian konsumen melalui kombinasi stimulus Citra Merek, aktivitas Promosi Media Sosial serta manajemen Ulasan Online.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.789 ^a	0,622	0,620	2,55175
---	-------------------	-------	-------	---------

Sumber: (Data diolah SPSS versi 26, 2026)

Berdasarkan Tabel IV.19 diperoleh nilai R sebesar 0,789. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Citra Merek (X1), Promosi Media Sosial (X2) dan Ulasan Online (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori sangat kuat. Koefisien determinasi simultan dihitung berdasarkan nilai R Square yang diperoleh dari tabel Model Summary dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,622 \times 100\%$$

$$KD = 62,2\%$$

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,622 atau 62,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Promosi Media Sosial (X2) dan Ulasan Online (X3) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,2%. Sedangkan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, maupun faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Ulasan Online memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan Keputusan Pembelian konsumen produk Timephoria..

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh citra Merek(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan empiris ini sejalan dengan teori perilaku konsumen mengenai citra merek, yang menyatakan bahwa persepsi positif, reputasi dan identitas kuat yang melekat pada suatu merek dapat bertindak sebagai stimulus utama yang memotivasi konsumen untuk memberikan respons berupa tindakan pembelian nyata. Citra merek yang baik secara efektif mampu menekan rasa ragu dan persepsi risiko di benak calon pembeli. Hasil penelitian ini juga didukung dan sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu (Apriani & Bahrin, 2021) yang mengonfirmasi bahwa Citra Merek memegang peranan yang sangat krusial dalam menggerakkan tingkat Keputusan Pembelian.

4.4.2 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Promosi Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan empiris ini sejalan dengan teori pemasaran modern mengenai promosi digital, yang menyatakan bahwa aktivitas promosi yang interaktif, informatif, dan intensif di media sosial mampu bertindak sebagai saluran komunikasi efektif untuk menarik minat konsumen sekaligus memantapkan keyakinan mereka dalam mengambil tindakan pembelian nyata. Konten promosi yang tepat sasaran di media sosial berhasil mempermudah akses informasi bagi calon pembeli. Hasil penelitian ini juga didukung dan sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu (Asiah, 2024) yang mengonfirmasi bahwa Promosi Media Sosial memegang peranan yang sangat vital dalam memicu dan menggerakkan tingkat Keputusan Pembelian.

4.4.3 Pengaruh Ulasan online (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Ulasan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan empiris ini sejalan dengan teori *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan bukti social yang menyatakan bahwa ulasan, penilaian, atau rekomendasi digital dari konsumen terdahulu berfungsi sebagai referensi tepercaya yang memvalidasi kualitas produk sebelum calon pembeli mengambil keputusan. Ulasan online yang positif secara efektif menumbuhkan rasa aman dan menekan risiko pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung dan sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu (Istiqomah, 2026) yang mengonfirmasi bahwa Ulasan Online memegang peranan yang sangat penting dalam menggerakkan tingkat Keputusan Pembelian.

4.4.4 Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun penelitian terdahulu oleh (Apriani & Bahrin, 2021), (Asiah, 2024), dan (Istiqomah 2026) secara konsisten mengonfirmasi dampak positif dari Citra Merek (X1), Promosi Media Sosial (X2) dan Ulasan Online (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), terdapat research gap yang sangat penting dari hasil nyata di lapangan saat ini di mana Promosi Media Sosial terbukti mendominasi kontribusi sebesar

29,3% mengungguli Citra Merek (19,7%) dan Ulasan Online (13,2%). Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen digital yang kini jauh lebih responsif terhadap intensitas komunikasi interaktif di media sosial dibandingkan reputasi nama besar suatu merek. Selain itu, akumulasi kontribusi ketiga variabel tersebut baru mencapai 62,2% yang berarti masih terdapat celah teoritis sebesar 37,8% variasi keputusan pembelian yang belum terjelaskan dalam model ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menjembatani kesenjangan tersebut serta menganalisis dinamika perubahan efektivitas variabel-variabel digital ini dalam memicu keputusan pembelian konsumen di era sekarang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Citra Merek (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara umum temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan Keputusan Pembelian konsumen berkorelasi langsung dengan kekuatan Citra Merek yang mereka persepsikan agar dapat diartikan sebagai rasa percaya, reputasi produk yang andal, prestise serta kesan positif terhadap merek tersebut. Jika bisnis ingin melihat adanya peningkatan volume penjualan dan kemantapan konsumen dalam memilih produk, perusahaan perlu memberikan perhatian serius pada strategi penguatan serta manajemen Citra Merek mereka di pasar.

Promosi Media Sosial (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital yang kreatif dan interaktif menjadi pemicu utama minat beli konsumen. Secara umum temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan Keputusan Pembelian konsumen berkorelasi langsung dengan efektivitas Promosi Media Sosial yang mereka terima, yang dapat didefinisikan sebagai kemudahan memperoleh info produk, kemenarikan visual konten, keaktifan interaksi, serta kejelasan promosi yang disampaikan. Jika bisnis ingin melihat adanya peningkatan volume penjualan dan kemantapan konsumen dalam memilih produk, perusahaan perlu memberikan perhatian serius pada optimalisasi serta strategi kreativitas konten Promosi Media Sosial mereka di pasar.

Ulasan Online (X3) Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil ini mengonfirmasi bahwa testimoni, rating, dan rekomendasi digital dari konsumen terdahulu bertindak sebagai bukti sosial yang efektif memantapkan keyakinan calon pembeli untuk melakukan transaksi. Secara umum, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan Keputusan Pembelian konsumen berkorelasi langsung dengan kualitas dan kuantitas Ulasan Online yang mereka amati dapat diartikan sebagai kejujuran testimoni, tingginya rating produk, serta banyaknya ulasan positif yang ditinggalkan oleh pembeli lain. Jika bisnis ingin melihat adanya peningkatan volume penjualan dan kemantapan konsumen dalam memilih produk, perusahaan perlu memberikan perhatian serius pada pengelolaan timbal balik digital serta menjaga kepuasan konsumen agar Ulasan Online yang terbentuk di pasar tetap positif dan tepercaya.

Citra Merek (X), Promosi Media Sosial (X2) dan Ulasan Online (X3) Berpengaruh Secara Simultan dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,2%, sedangkan sisa varians sebesar 37,8% diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

5.2. Saran

Mengingat variabel Promosi Media Sosial ini memiliki pengaruh paling dominan, perusahaan disarankan untuk memperluas jangkauan iklan digital, meningkatkan intensitas unggahan konten, serta menggunakan pendekatan yang lebih interaktif seperti *live streaming* atau kolaborasi dengan *influencer* guna menjaga *engagement* dengan calon konsumen. Perusahaan perlu konsisten menjaga kualitas produk dan menyajikan identitas visual yang profesional untuk membangun reputasi yang kuat di pasar, sehingga mampu menekan keraguan konsumen saat memilih produk. Perusahaan sebaiknya menyediakan layanan respons cepat untuk menjawab keluhan atau pertanyaan di kolom ulasan digital. Selain itu, perusahaan dapat merancang program insentif seperti pemberian potongan harga atau diskon bagi pelanggan yang bersedia memberikan ulasan jujur dan positif setelah bertransaksi.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain yang belum tercakup dalam model ini namun memiliki potensi pengaruh yang besar seperti faktor tingkat harga, kualitas pelayanan langsung, persepsi kemudahan bertransaksi atau lokasi geografis untuk mengidentifikasi sisa varians sebesar 37,8%. Disarankan untuk memperluas ruang lingkup populasi dan jumlah sampel di berbagai wilayah geografis atau sektor industri yang berbeda agar hasil penelitian berikutnya memiliki tingkat generalisasi yang jauh lebih tinggi. Guna menghindari keterbatasan data yang bersifat sesaat, peneliti masa depan dapat mempertimbangkan penggunaan studi jangka panjang untuk mengamati bagaimana pergeseran tren dan perubahan perilaku konsumen berubah dari waktu ke waktu secara berkala. Peneliti

selanjutnya dapat mengombinasikan kuesioner dengan metode wawancara mendalam untuk meminimalkan kecenderungan jawaban normatif dari responden dan mendapatkan data yang lebih objektif.

REFERENSI

- Aisyah, N., Handayani, P., Astaivada, T., & Adiyanto, M. R. (2023). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital LANGSUNG DAN BIAYA OVERHEAD PABRIK TERHADAP RASIO PROFIT Universitas Trunojoyo Madura Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital PENDAHULUAN Kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dapat diuk. 2(1), 31–45.*
- Andriani, N. (2023). *MANAJEMEN MEREK: STRATEGI DAN PENGEMBANGANNYA.*
- Apriani, S., & Bahrun, K. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MASKARA MAYBELLINE. 14–25.*
- Asiah, R. B. (2024). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee. 4(September 2023), 6753–6766.*
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik, 5, 19–25.*
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Fajar, M. R. N. R. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen.*
- Hidayah, N., & Utami, P. S. (2022). *Pengaruh Faktor Demografi , Familiary Effect dan Risk Perception terhadap Keputusan Investasi. 2(2), 143–168. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7531>*
- Iskandar, I., Meliza, J., Mesran, & Suginam. (2025). *BUKU PENGANTAR DIGITAL MARKETING DAN TERAPANNYA.*
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). *Pengaruh harga, ulasan, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian secara online. 3(3).*
- Pratiwi, V. A., Daryati, Y., & Anggraeni, C. (2023). *Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop. Jurnal Riset Manajemen , Bisnis , Akuntansi Dan Ekonomi. 2(1), 20–50.*
- Rahmawati, A. I., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pgri, U. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). 1(1), 18–23.*
- Rosmayanti, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. Journal on Education, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>*
- Sarasati, A., Syahrudin, M. H., Nuryanti, A., Ana, I. D., Barlian, A., Wijaya, C. H., Ratnadewi, D., Dewi, T., Wungu, K., & Takemori, H. (2023). *Plant-Derived Exosome-like Nanoparticles for Biomedical Applications and Regenerative Therapy. 1–27.*
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. ... Pendidikan Dan Ilmu ..., 3(1), 301–313.*
- Sirait, S. K. (2021). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL , CELEBRITY ENDORSER , DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 45–56.*
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran.*

- Wulandari, A., Hastasari, R., & Saputra, W. (2026). Pengaruh Harga Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Blenger Burger di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(3), 86–98. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i3.129>
- Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 505–513. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.365>
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung)*. 20(1), 623–635.