JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI
Volume 1 No. 4, 2026
DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i1.253

Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline pada Pengguna Tiktok Shop

Gracia Chrisma Putri Kusuma [1*], Ratih Hastasari [2], Wawan Saputra[3]

Universitas Bina Sarana Informatika [1,2,3]
BSD Sektor XIV Blok C1/1, Jl. Letnan Sutopo, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15311
Email Korespondensi: graciachrisma@gmail.com

ABSTRAK
Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024 mencatat pengguna internet Indonesia mencapai 215 juta jiwa (78,19%), membentuk ekosistem masif bagi social commerce. TikTok Shop menjadi platform unggulan dengan integrasi hiburan dan belanja, menjadi kanal utama produk kecantikan Maybelline. Namun, keputusan pembelian menghadapi tantangan karena calon pembeli sangat mengandalkan online customer review, sementara promosi agresif menunjukkan efektivitas beragam dan tidak selalu mendorong transaksi. Merespons urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online customer review dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di TikTok Shop. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif survei terhadap 100 responden yang pernah membeli produk tersebut, dengan analisis regresi linier berganda SPSS. Hasil penelitian membuktikan secara parsial online customer review (t = 8,733; sig < 0,001) dan promosi (t = 4,461; sig < 0,001) berpengaruh signifikan. Secara simultan, keduanya juga signifikan (F = 471,464; sig < 0,001) dengan kontribusi 90,7% (R2 = 0,907). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ulasan konsumen yang kredibel dan program promosi yang menarik berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Maybelline di TikTok Shop.
Kata Kunci: Online Customer Review; Promosi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT
Data from the Indonesian Internet Service Providers Association for 2024 shows that the number of internet users in Indonesia has reached 215 million people (78.19%), creating a massive ecosystem for social commerce. TikTok Shop has emerged as a leading platform through its integration of entertainment and shopping, serving as the primary kchannel for Maybelline beauty products. However, purchasing decisions face challenges because potential buyers heavily rely on online customer reviews, while aggressive promotions show mixed effectiveness and do not always drive transactions. In response to this urgency, this study aims to analyze the influence of online customer reviews and promotion on purchasing decisions for Maybelline products on TikTok Shop. The research method employed a quantitative survey approach involving 100 respondents who had previously purchased these products, with multiple linear regression analysis conducted using SPSS. The results demonstrate that, individually, online customer reviews (t = 8.733; sig < 0,001) and promotion (t = 4.461; sig < 471.464; sig < 0.001), accounting for 90.7% of the variance (R^2 = 0.907). These results indicate that credible consumer reviews and attractive promotional programs play a crucial role in driving the decision to purchase Maybelline products on TikTok Shop.
Keywords: Online Customer Review; Promotion; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN
Perkembangan teknologi digital menggeser aktivitas perdagangan dari pertemuan langsung ke transaksi daring yang dinilai lebih praktis dan efisien. Menurut APJII (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 215 juta jiwa atau 78,19% dari total populasi, sehingga tercipta ekosistem yang kondusif bagi *social commerce*. Salah satu platform yang paling menonjol adalah TikTok Shop, yang memadukan konten video pendek dengan pengalaman berbelanja sehingga pengguna dapat menemukan produk, membaca ulasan, dan bertransaksi tanpa berpindah aplikasi. Compas.co.id (2024) melaporkan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu kanal penjualan produk kecantikan terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar yang terus berkembang, sehingga persaingan antara merek lokal dan global semakin ketat. Dalam menentukan keputusan pembelian di TikTok Shop, *online customer review* (OCR) dan promosi memiliki peran strategis. OCR memuat pengalaman pengguna sebelumnya mengenai kualitas, tekstur, ketahanan,

Received 07-10-2026; Revised 09-10-2026; Accepted 09-10-2026; Available Online 15-10-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0.

hingga kesesuaian warna, yang sangat krusial bagi calon pembeli kosmetik seperti Maybelline. Dari sisi promosi, Maybelline Indonesia menerapkan potongan harga, voucher, *flash sale*, dan gratis ongkir.

Namun, terdapat kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dan kenyataan. Pada tiga produk terlaris Maybelline di TikTok Shop, ulasan bintang lima memang mendominasi, yaitu SuperStay Matte Ink (769,4 ribu berbanding 8,1 ribu bintang satu), SuperStay Vinyl Ink (191,2 ribu berbanding 1,9 ribu), dan SuperStay Ombre Matte (53,9 ribu berbanding 872). Meski demikian, keluhan bintang satu terpusat pada dua isu, yaitu keraguan terhadap keaslian produk (kemasan tidak tersegel atau hanya dilapisi selotip) dan ketidaksesuaian antara promosi dengan produk yang diterima (warna berbeda dari yang dipesan atau ditampilkan saat *live streaming*, serta paket bundling yang seharusnya tiga produk hanya diterima dua).

Di sisi lain, ketiga produk tersebut ditawarkan dengan diskon 34–47% dan gratis ongkir, serta masing-masing terjual lebih dari 10 ribu unit. Artinya, konsumen tetap membeli meskipun terdapat ulasan negatif dan banyak pilihan produk sejenis. Fenomena ini penting dikaji saat ini karena kepercayaan konsumen menjadi taruhan utama di tengah pesatnya pertumbuhan *social commerce*.

Studi terdahulu menunjukkan hasil yang belum seragam. (Mokodompit et al., 2022) dan (Mutmainna et al., 2024) menemukan bahwa OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (Andriani & Nasution, 2023b) serta (Anugrah et al., 2023) menemukan pengaruh positif signifikan dari promosi. Sebaliknya, (Suwondo M & Andriana, 2023) serta (Mahardini et al., 2022) menemukan bahwa OCR tidak berpengaruh signifikan. (Damayanti et al., 2023) pada produk Make Over juga menemukan OCR berpengaruh, tetapi persepsi harga tidak. Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa konteks merek, platform, dan karakteristik responden dapat mempengaruhi hasil penelitian. Selain itu, penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh OCR dan promosi terhadap pembelian produk Maybelline di TikTok Shop masih minim.

Di sinilah letak kebaruan (*novelty*) naskah ini: menguji kedua variabel pada merek dan platform yang spesifik, dengan latar fenomena ulasan negatif yang berkaitan dengan keaslian produk dan kesesuaian promosi. Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen di *social commerce*, khususnya dengan memberikan bukti empiris tambahan untuk menjembatani inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh OCR dan promosi.

Secara praktis, hasilnya dapat membantu Maybelline dan penjual di TikTok Shop menyusun strategi promosi serta menjaga konsistensi antara materi promosi (termasuk *live streaming*) dan produk yang dikirim, sekaligus menangani isu keaslian produk yang dikeluhkan konsumen. Bagi konsumen, hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan yang lebih cermat dalam memanfaatkan ulasan dan promosi saat berbelanja daring. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline pada Pengguna TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan, guna memberikan gambaran yang lebih akurat tentang perilaku konsumen di era *social commerce*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

OCR merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth*/e-WOM) yang berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan platform *e-commerce*. (Anggraini & Simanjorang, 2023) memandang OCR sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk melalui pengalaman konsumen lain, sehingga ulasan dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Ayu Pransiska & Maya Kumala Sari (2024) menunjukkan bahwa online customer review merupakan salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pembelian produk kecantikan pada TikTok Shop. (Sartika et al., 2025) menambahkan bahwa online customer review menjadi salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

Promosi adalah salah satu elemen paling dinamis dalam bauran pemasaran. (Wahyuningrum et al., 2024) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial TikTok merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Andriani & Nasution, 2023) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada TikTok Shop. (Putri et al., 2023) menjelaskan bahwa promosi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop. Pada Maybelline, bentuk-bentuk ini dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, dan mendorong konsumen yang masih mengevaluasi alternatif agar mengambil keputusan lebih cepat dan pasti.

Keputusan pembelian adalah fase kritis dalam perilaku konsumen ketika konsumen menjatuhkan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. (Karina & Sari, 2023) meneliti keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop dengan mempertimbangkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. (Fadila et al., 2021) menambahkan bahwa keputusan ini diambil setelah muncul keinginan terhadap suatu produk dan bersifat dinamis karena dipengaruhi faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta program promosi yang sedang berjalan.

(Sandira et al., 2025) memandang keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk setelah mempertimbangkan nilai yang dirasakan, informasi dari konsumen lain, serta kemudahan dalam proses pembelian melalui TikTok Shop.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang relatif beragam. (Mokodompit et al., 2022) menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. (Mutmainna et al., 2024) juga menunjukkan adanya pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di platform TikTok. (Damayanti et al., 2023) menemukan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di TikTok Shop.

Sementara itu, (Andriani & Nasution, 2023b) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. (Anugrah et al., 2023) juga menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok dan review produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Arifah et al., 2024) menemukan bahwa *electronic word of mouth dan electronic promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. (Suwondo M & Andriana, 2023) menemukan bahwa *online customer review* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks tertentu. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* dan promosi dapat berbeda bergantung pada objek, platform, serta karakteristik konsumen.

Penelitian ini memiliki posisi yang berbeda karena menguji *online customer review* dan promosi secara simultan dengan objek khusus produk Maybelline pada pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris pada konteks pemasaran produk kosmetik melalui social commerce.



Sumber: (Kusuma, 2026)
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian teori diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H3: *Online Customer Review* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan termasuk penelitian eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan pada periode Maret hingga Juni 2026 menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring. Objek penelitian adalah produk Maybelline yang dipasarkan melalui TikTok Shop karena platform tersebut menggabungkan aktivitas media sosial dengan perdagangan sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk, melihat ulasan, menerima promosi, dan melakukan transaksi dalam satu platform.

Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk Maybelline. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga diperlakukan sebagai populasi yang tidak terbatas. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = Z^2 . p . q / e^2$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel minimum
Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
p = Proporsi populasi yang diestimasi (digunakan 0,5 bila tidak diketahui)
q = 1 – p = 0,5 (peluang salah).
e = Tingkat kesalahan sampel yang diinginkan (sampling error) = 10% (0,1)
Berdasarkan rumus Cochran tersebut, diperoleh:

$$n = Z^2pq/e^2$$

$n = (1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 / (0{,}1)^2$
$n = 3{,}8416 \times 0{,}25 / 0{,}01$
$n = 96{,}04 \approx 100$ responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pengguna aktif TikTok di Indonesia, pernah membeli produk Maybelline setidaknya satu kali melalui TikTok Shop, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 100 responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Variabel *online customer review* terdiri atas sepuluh indikator, promosi terdiri atas tujuh indikator, dan keputusan pembelian terdiri atas tujuh indikator. Data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna TikTok di Indonesia dan pernah membeli produk Maybelline melalui TikTok Shop. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Usia	16 - 25	51	51%
	26 - 35	44	44%
	36 - 45	5	5%
	> 46	-	-
Jenis Kelamin	Perempuan	90	90%
	Laki-laki	10	10%
Pekerjaan	Pelajar	4	4%
	Mahasiswa	38	38%
	Karyawan	47	47%
	Ibu Rumah Tangga	10	10%
	Lainnya	1	1%

Sumber: (Kusuma, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 90%, berada pada rentang usia 16–25 tahun sebesar 51%, dan berprofesi sebagai karyawan sebesar 47%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 2. Karakteristik Jawaban Responden *OCR* (X1)

Item	Pernyataan	Mean	Kategori
X1.1	Saya membaca ulasan pelanggan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk maybelline	3,53	Tinggi
X1.2	Semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi kepercayaan terhadap produk	3,57	Tinggi
X1.3	Pelanggan menulis ulasan jujur berdasarkan pengalaman nyata mereka menggunakan produk.	3,51	Tinggi
X1.4	Informasi yang disampaikan dalam ulasan pelanggan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya	3,39	Sedang
X1.5	Ulasan pelanggan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang akan dibeli	3,69	Tinggi
X1.6	Isi ulasan yang tersedia relevan dengan produk yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli	3,40	Sedang

X1.7	Banyaknya ulasan pelanggan membuat saya lebih yakin dalam menilai suatu produk	3,37	Sedang
X1.8	Produk dengan jumlah ulasan yang tinggi cenderung dianggap lebih populer.	3,44	Tinggi
X1.9	Saya menggunakan ulasan pelanggan sebagai bahan pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian	3,48	Tinggi
X1.10	Ulasan pelanggan memudahkan saya membandingkan kualitas antara satu produk dengan produk lainnya	3,53	Tinggi
Mean		**3,49**	**Tinggi**

Sumber: (Kusuma, 2026)

Variabel *Online Customer Review* (X1) berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,49. Mean tertinggi ada pada X1.5 (3,69), yaitu ulasan memberikan informasi yang lengkap tentang produk, dengan 64% responden setuju atau sangat setuju. Mean terendah ada pada X1.7 (3,37), yaitu banyaknya ulasan membuat responden lebih yakin menilai produk, dengan 30% responden memilih netral. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memanfaatkan ulasan pelanggan dalam menilai produk Maybelline, meski sebagian masih bersikap ragu.

Tabel 3. Karakteristik Jawaban Responden Promosi (X2)

Item	Pernyataan	Mean	Kategori
X2.1	Pesan promosi yang ditampilkan menarik perhatian saya	3,32	Sedang
X2.2	Informasi dalam promosi mudah saya pahami	3,19	Sedang
X2.3	Media promosi yang digunakan memudahkan saya memperoleh informasi produk	3,48	Tinggi
X2.4	Saya lebih terdorong membeli produk Maybelline di Tiktok Shop ketika tersedia diskon atau voucher	3,45	Tinggi
X2.5	Promosi yang dilakukan secara rutin membuat saya mengenal produk dengan lebih baik	3,28	Sedang
X2.6	Notifikasi promosi membantu saya mengetahui penawaran terbaru	3,53	Tinggi
X2.7	Konten promosi yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan saya	3.52	Tinggi
Mean		**3.40**	**Sedang**

Sumber: (Kusuma, 2026)

Variabel Promosi (X2) berada pada kategori sedang dengan rata-rata 3,40. Mean tertinggi terdapat pada X2.6 (3,53) dengan 56% responden setuju atau sangat setuju, sedangkan mean terendah pada X2.2 (3,19) dengan 34% responden memilih netral. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian responden sudah cukup baik, tetapi belum merata pada seluruh aspek.

Tabel 4. Karakteristik Jawaban Responden Keputusan Pembelia (Y)

Item	Pernyataan	Mean	Kategori
Y1	Produk Maybelline sesuai dengan kebutuhan saya	3,33	Sedang
Y2	Kelebihan yang ditawarkan oleh produk Maybelline sangat menarik bagi saya.	3,50	Tinggi
Y3	Saya membeli produk Maybelline karena percaya pada kualitasnya	3,51	Tinggi
Y4	Reputasi Maybelline meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produknya	3,39	Sedang
Y5	Saya membeli produk Maybelline ketika memang sedang membutuhkannya	3,59	Tinggi
Y6	Metode pembayaran yang tersedia memudahkan saya membeli produk Maybelline	3,48	Tinggi
Y7	Saya bersedia melakukan pembelian ulang produk Maybelline di masa mendatang.	3,36	Sedang
Mean		**3.45**	**Tinggi**

Sumber: (Kusuma, 2026)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,45. Mean tertinggi terdapat pada Y5 (3,59) dengan 62% responden setuju atau sangat setuju, sedangkan mean terendah pada Y1 (3,33) dengan 33% responden memilih netral. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai Keputusan Pembelian cukup baik, meskipun masih ada sebagian yang bersikap netral.

4.1.3 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung			r-tabel	Keterangan
	Online Customer Review (X1)	Promosi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)		
1	0.765	0.779	0.749	0.196	Valid
2	0.804	0.796	0.837	0.196	Valid
3	0.796	0.748	0.746	0.196	Valid
4	0.734	0.757	0.808	0.196	Valid
5	0.348	0.691	0.831	0.196	Valid
6	0.743	0.760	0.759	0.196	Valid
7	0.761	0.823	0.797	0.196	Valid
8	0.750	-	-	0.196	Valid
9	0.773	-	-	0.196	Valid
10	0.796	-	-	0.196	Valid

Sumber: (Kusuma, 2026)

Pengujian validitas menunjukan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *Online Customer Review* (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,196. Maka seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2 Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Cronbach Alpha	Keterangan
1	*Online Customer Review* (X1)	0.902	0,7	Reliabel
2	Promosi (X2)	0.882		
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.900		

Sumber: (Kusuma, 2026)

Sebagaimana disajikan pada Tabel 6, nilai Cronbach's Alpha atas variabel OCR (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memperlihatkan angka > 0,70. Maka seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas (One Sample Kolmogorov Smirnov)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02852459
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.049
	Negative	-.060
Test Statistic		.060

Asymp. Sig. (2 tailed) [c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed) [e]	Sig.		.525
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.512
		Upper Bound	.538

Sumber: (Kusuma, 2026)

Sebagaimana disajikan di Gambar 2, pengujian normalitas dengan mempergunakan metode One-Sample K-S memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yakni 0,200. Maka nilai tersebut ada di atas nilai sig. 0,05, maka data terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Uji Heterokedatisitas

Variabel	T Hitung	Sig.	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,087	0,931	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Promosi (X2)	0,166	0,868	

Sumber: (Kusuma, 2026)

Hasil uji ini mengungkapkan bahwa angka signifikansi pada keseluruhan variabel independen tercatat melampaui 0,05, yakni masing-masing sebesar 0,931 pada variabel ulasan pelanggan daring dan 0,868 pada variabel promosi. Merujuk pada hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang diaplikasikan bebas dari indikasi heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,177	5,651	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,177	5,651	

Sumber: (Kusuma, 2026)

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan Promosi (X2) masing-masing memiliki nilai tolerance yakni 0,177 > 0,10, serta nilai VIF 5,651 < 10. Berlandaskan temuan tersebut, maka tidak ada gejala multikolinieritas di antara variabel bebas di studi ini.

4.1.5 Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Uji Koefisien Regresi

Variabel	*Koefisien Unstandardized B*	Sig.
Konstanta	-1.062	0,214
Online Customer Review (X1)	0,489	<0,001
Promosi (X2)	0,342	<0,001

Sumber: (Kusuma, 2026)

Berlandaskan Tabel 10, didapat persamaan regresi linier berganda, yakni:

$$\mathbf{Y = -1{,}062 + 0{,}489X_1 + 0{,}342X_2}$$

Nilai konstanta sebesar -1,062 dan koefisien regresi variabel OCR (X1) yakni 0,489 mengindikasikan bahwasanya setiap kenaikan satu unit pada variabel tersebut hendak menaikkan keputusan pembelian senilai 0,489, asumsi variabel lain ada di kondisi konstan. Adapun variabel promosi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,342, berarti setiap kenaikan 1 unit pada promosi akan diikuti kenaikan keputusan pembelian senilai 0,342, asumsi variabel lain tetap konstan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yakni OCR dan promosi, sama-sama memberi kontribusi positif pada keputusan pembelian.

4.1.6 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 11. Uji T (Parsial)

Variabel	Koefisien B	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,489	8,733	1,985	<0,001	Signifikan
Promosi (X2)	0,342	4,461		<0,001	

Sumber: (Kusuma, 2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 11, variabel OCR memiliki nilai t hitung 8,733 dan variabel promosi 4,461, keduanya lebih besar dari t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi <0,001 (<0,05). Dengan demikian, H1 dan H2 diterima serta H0 ditolak, sehingga OCR dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 12. Uji F (Simultan)

Model	f hitung	f tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	471,464	3,09	<0,001	Signifikan

Sumber: (Kusuma, 2026)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 12, diperoleh nilai F hitung 471,464 yang lebih besar dari F tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi <0,001 (<0,05). Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga OCR (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.1.7 Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	*Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero-Order*	Hasil	%
Online Customer Review (X1	0,644 X 0,942	0,606648	60,7%
Promosi (X2)	0,329 X 0,913	0,300377	30,0%

Sumber: (Kusuma, 2026)

Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial pada Tabel 13 menunjukkan kontribusi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Online Customer Review (X1). Variabel OCR memiliki standardized beta 0,644 dan zero order 0,942, sehingga koefisien determinasi parsialnya sebesar 60,7%. Angka ini menunjukkan bahwa OCR berperan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Maybelline di TikTok Shop. Semakin positif penilaian konsumen melalui ulasan, semakin besar pula kecenderungan calon pembeli untuk bertransaksi.
2. Promosi (X2). Variabel promosi memiliki standardized beta 0,329 dan zero order 0,913, dengan koefisien determinasi parsial sebesar 30,0%. Artinya, promosi juga turut mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun kontribusinya lebih kecil daripada OCR.

Berdasarkan temuan tersebut, OCR menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan promosi. Bagi calon pembeli produk Maybelline di TikTok Shop, ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan membeli. Secara bersama-sama, OCR dan promosi menjelaskan 90,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 9,3% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

2. Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of The Estimate*
1	0,952	0,907	0,905	2,049

Sumber: (Kusuma, 2026)

Sebagaimana ditunjukkan di Tabel 14, nilai koefisien determinasi (R-square) yang diperoleh yakni 0,907. Nilai tersebut mengindikasikan bahwasanya OCR (X1) dan promosi (X2) secara bersamaan mampu menguraikan 90,7% variasi di keputusan pembelian (Y), sementara sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas di studi ini

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Variabel OCR Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Temuan pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya probabilitas signifikansi untuk variabel OCR (X1) adalah < 0,001, atau < 0,05. Ini mengindikasikan bahwasanya hipotesis pertama diterima. Maka OCR mempengaruhi positif signifikan keputusan pembelian produk Maybelline di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini menunjukan OCR ialah faktor krusial pada proses penarikan keputusan sebelum pembelian. Semakin banyak ulasan yang memberikan informasi jelas dan mencerminkan pengalaman positif terhadap produk, semakin besar pula kepercayaan calon pelanggan yang mempertimbangkan untuk membeli produk Maybelline di TikTok Shop.

4.2.2 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya nilai probabilitas signifikansi untuk variabel promosi (X2) < 0,001, atau dengan kata lain < 0,05, maka hipotesis kedua dinyatakan diterima. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya promosi mempengaruhi positif signifikan keputusan pembelian produk Maybelline di TikTok Shop.

Temuan ini menunjukkan bahwa beragam bentuk kegiatan promosi seperti potongan harga, kupon, gratis ongkos kirim, dan diskon lainnya secara efektif meningkatkan niat beli konsumen. Kegiatan semacam itu tidak hanya memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen, tetapi juga menjadi faktor kunci yang mendorong mereka untuk memilih produk Maybelline dibandingkan produk pesaing yang serupa.

4.2.3 Pengaruh OCR dan Promosi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan mengindikasikan bahwa nilai probabilitas signifikansi pada variabel OCR (X1) dan promosi (X2) < 0,001, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di TikTok Shop. Di sisi lain, temuan uji koefisien determinasi memperlihatkan nilai R-squared yakni 0,907. Berarti bahwasanya 90,7% fluktuasi dalam keputusan pembelian diuraikan kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain yang berada di luar lingkup studi ini.

Dengan itu, dipahami bahwasanya keputusan konsumen membeli produk Maybelline di TikTok Shop tidak semata-mata ditentukan oleh ulasan dari pembeli sebelumnya, melainkan juga dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang tengah berlangsung. Ketika konsumen menerima informasi positif melalui ulasan dan sekaligus dihadapkan dengan penawaran promosi yang menarik, kemungkinan mereka untuk melaksanakan pembelian akan bertambah. Maka itu, bisa dikatakan bahwa kedua faktor ini berperan krusial pada proses penarikan keputusan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* (OCR) dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Maybelline di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di TikTok Shop. Semakin positif ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya, semakin besar kecenderungan calon pembeli untuk membeli. Artinya, informasi dalam ulasan menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan membeli.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di TikTok Shop. Penawaran seperti potongan harga, kupon belanja, dan gratis ongkos kirim mampu mendorong minat beli konsumen. Meski demikian, kontribusi promosi (30,0%) lebih kecil dibandingkan OCR (60,7%).

Secara simultan, OCR dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel menjelaskan 90,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 9,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Dari kedua variabel tersebut, OCR merupakan faktor yang paling dominan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut.

Bagi Maybelline, karena online customer review (OCR) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, Maybelline perlu menjaga kualitas dan kredibilitas ulasan di TikTok Shop dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang lengkap dan sesuai dengan kondisi produk. Selain itu, promosi perlu ditingkatkan karena masih terdapat responden yang tidak setuju atau bersikap netral terhadap aspek promosi. Konten promosi dapat dibuat lebih menarik, mengikuti tren, serta disampaikan dengan informasi yang jelas agar tidak menimbulkan salah paham. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti yang mengkaji keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce, serta menjadi bahan pembanding bagi penelitian sejenis.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga atau brand image. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan jumlah responden yang lebih banyak dan beragam serta menggunakan objek produk atau platform e-commerce yang berbeda.

REFERENSI

Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TikTok Shop pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 209–220. https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300

Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). CONTENT: JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop di Kota Medan. *Content: Journal of Communication Studies*, *01*(02), 10–20. https://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle

Anugrah, S., Hadfizi, A., & Wibowo, Y. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial TikTok dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, *2*(2), 173–182. https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2668

Arifah, I. H., Maulana, M. N., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh E-WOM dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, *2*(1), 96–105. https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.927

Ayu Pransiska, L., & Maya Kumala Sari, H. (2024). CUSTOMER RATINGS ON PURCHASING DECISIONS FOR BEAUTY PRODUCTS ON TIKTOKSHOP PERAN KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA TIKTOKSHOP. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*. https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.9055

Damayanti, P. P. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada TikTok Shop. *Jurnal Emas*, *4*(12), 2968–2978. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/8330

Fadila, D., Rosiana, M., & Syah, T. Y. R. (2021). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Strategi*. Merdeka Kreasi.

Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, *6*(2), 101–116. https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *6*(1), 180–187. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480

Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 975–985. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform TikTok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, *1*(2), 255–268. https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394

Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*. https://doi.org/https://doi.org/10.22515/academica.v7i1.7400

Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., Macenning, A. R. A. dg, Sarah, N., & Nasir, S. A. (2025). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran Perceived Value, E-WOM, dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *10*(1), 73–83. https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.6462

Sartika, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK SHOP THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON TIKTOK SHOP USERS' PURCHASE DECISIONS*. https://doi.org/https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i1.83919

Suwondo M, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 1205–1226. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510

Wahyuningrum, M. S., Febrilia, I., & Fidhyallah, N. F. (2024). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *JurnalBisnis, Manajemen, Dan Keuangan*. https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.04