



Pengaruh *Review* Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar TA 2023/2024

Elisabet Pretty Sitorus

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

Binsar Tison Gultom

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

Injen Pardamean Butarbutar

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

Korespondensi penulis: elisabetsitorus21@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research is to determine the influence of Product Reviews and Promotions on Scarlett purchasing decisions among Economic Education Students at HKBP Nommensen University, Pematang Siantar. This research is quantitative. The sampling technique used purposive sampling of 100 people and the measurement scale used a Likert scale. Data analysis uses multiple regression tests with the SPSS 25 program. Based on the calculation results, it shows that the product review variable partially has an influence on purchasing decisions, namely 2.215, and the promotion variable partially has an influence on purchasing decisions of 4.608. Meanwhile, the two variables simultaneously have an influence on purchasing decisions of 31.396. This means that the better product reviews and promotions will lead to higher purchasing decisions and will therefore increase the level of customer loyalty.*

Keywords: *Product Reviews, Promotions, Purchase Decisions*

Abstrak. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Penelitian ini termasuk kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sejumlah 100 orang dan skala pengukurannya menggunakan skala likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi berganda dengan program SPSS 25. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *review* produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 2,215, dan variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 4,608. Sedangkan kedua variable secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,396. Hal ini berarti semakin baik *review* produk dan promosin akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi dan sehingga akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Review Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan internet telah membawa perubahan yang signifikan dalam gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan kemudahan yang besar dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk di bidang kecantikan. Internet telah menjadi sumber utama bagi banyak orang untuk mencari informasi seputar produk kecantikan dan perawatan kulit. Beragam merek kosmetik terdapat di pasaran, baik merek lokal maupun mancanegara. Untuk kosmetik lokal di Indonesia, dilansir dari republika.co.id, mengalami peningkatan minat pelanggan sebesar 60% di tahun 2022.

Scarlett adalah salah satu merek *skincare* lokal yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett sendiri diperkenalkan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista.

menurut (kompas.co.id) scarlett menempati posisi kedua *skincare* terlaris. Menarik untuk dicermati bahwa walaupun baru di didirikan Scarlett mampu menempati posisi ke 2 sebagai *skincare* terlaris di *E-commerce* periode april-juni 2022 mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Total penjualan untuk merek Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp40.9 miliar. Data tersebut menggambarkan begitu banyaknya minat beli masyarakat dalam produk Scarlett saat ini.

Scarlett terkenal aktif dalam sosial media, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dan lain lainnya. Scarlett by Felicya Angelista sudah memiliki ribuan reseller yang tersebar di seluruh Indonesia. Pemasaran melalui konten internet dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam era digital saat ini. Dengan menggunakan berbagai platform dan saluran digital seperti media sosial, situs web, dan konten berbasis video, perusahaan dapat dengan mudah mencapai audiens yang lebih luas dan dengan biaya yang lebih efisien. Scarlett memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 5,6 JT, di Shopee sebanyak 4,4 JT dan sebanyak 3,9 JT pengikut di Tiktok.

Karena banyaknya *followers* sehingga menjadikan produk Scarlett laris manis di pasaran dan semakin menjadikan produk Scarlett viral sehingga diketahui hampir semua wanita pengguna *skincare*, *bodycare* di Indonesia. Scarlett sudah memiliki izin BPOM

sehingga mengklaim aman digunakan untuk semua jenis kulit, tetapi banyak juga keluhan negatif dari pengguna Scarlett, hal tersebut yang mendasari peneliti memilih Scarlett sebagai obyek penelitian.

Konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu produk biasanya melihat *review* atau ulasan yang diberikan pembeli lain pada kolom komentar. atau ulasan dari pembeli lain memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Rangkaian langkah-langkahnya adalah pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Tidak mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah *review* produk. Melihat *review* produk dari pengguna lain memberikan informasi yang berharga tentang pengalaman mereka dengan produk tersebut.

Selain *review* produk, promosi menjadi faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan sebuah arus informasi yang bersifat satu arah, dan dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak tertentu guna melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan pihak yang membuat promosi tersebut. Promosi juga menjadi instrument pemasaran yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Media promosi yang akhir-akhir ini yang sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat serta mudah digunakan adalah internet. Internet menjadi media yang semakin populer sebagai alat komunikasi bisnis Online shop, internet bukan media sosial yang bisa disepelekan saat ini. Berdasarkan Kementrian komunikasi dan informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dengan menggunakan internet sebagai media promosi, mampu meminimalisir penggunaan biaya. Selain biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan tidak banyak. Segi promosi melalui media online shop atau toko online merupakan kegiatan jual beli yang antara penjual dan pemberi tidak bertemu secara fisik.

Scarlett melakukan promosi melalui media online, promosi yang diberikan seperti potongan harga, diskon dll. Promosi ini biasanya dilakukan pada tanggal-tanggal tertentu seperti awal bulan maupun hari besar tertentu seperti hari raya Idul Adha, tahun baru dan lain-lain. Dengan adanya promosi, konsumen menjadi tahu akan produk yang kita jual. Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik, secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian seseorang tidak akan muncul begitu saja akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen perusahaan harus selalu memperhatikan review produk yang diberikan oleh para konsumen dan lebih sering mengadakan promosi karena promosi merupakan sebuah arus informasi yang bersifat satu arah, dan dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak tertentu guna melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan pihak yang membuat promosi tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Produk merupakan informasi yang didapat dari konsumen biasanya berisi tentang penilaian atau sebagai tolak ukur untuk pertimbangan bagi konsumen sehingga konsumen menginginkan produk tersebut dengan informasi yang digunakan sebagai cara untuk melanjutkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Ulasan produk adalah sebuah opini yang timbul dari pengalaman yang diterima konsumen dari sebuah layanan atau produk dari suatu bisnis, kemudian disampaikan melalui media online (Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf, 2020:4). Mo, et al dalam Krishnawan, Ilmiah (2020:3) berpendapat bahwa ulasan yang berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi

tidak konsisten, masalah penggunaa, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Sedangkan Farki, Baihaqi, & Wibawa dalam (Eko Putra, 2020:40) kebanyakan dari sebuah *review* dibuat berdasarkan informasi yang didapatkan sebelumnya dari produc tersebut sehingga bisa dibuat dengan cara baik ataupun memunculkan hal negative pada produk tersebut.

Produk merupakan sebuah fitur yang terdapat dalam platform market place yang dapat mempresentasikan evaluasi dari konsumen sebelumnya terkait dengan keunggulan dan kelemahan sebuah produk. Lackermair, Kailer dan Kanmaz yang dikutip dalam jurnal (Sudjatmika, 2017:4) menyatakan terdapat beberapa indikator ulasan produk, yaitu: **1).** Kesadaran (*awareness*) Kesadaran konsumen akan adanya fitur ulasan produk yang ada dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi. **2).** Frekuensi (*Frequency*) Konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi terkait dengan produk yang dicari. **3).** Perbandingan (*comparison*) Sebelum membeli sebuah produk, konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli yang terdapat dalam market place dan membandingkan ulasan produk satu dengan yang lainnya. **4).** Pengaruh (*effect*) Fitur ulasan produk di dalam market place memberi pengaruh terhadap seleksi produk oleh konsumen.

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi pikiran kosumen tersebut.

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009:55). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan SAR sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya Malau dalam (Dewi Shinta Wulandari Lubis, 2020:112).

Kotler dan Keller dalam (Emia Br Purba 2022:520) menyatakan terdapat beberapa indicator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu: 1. *Advertisement* (Iklan) Adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya termuat manfaat

produk, harga, di mana bisa didapatkan, dan manfaat produk. Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. *Rebates* (potongan harga) Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen. 3. *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan) Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

- a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
- b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- c. Penawaran paket harga sangat menarik bagi konsumen.
- d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4. Diskon Diskon yang dilakukan yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. Diskon juga sudah ada sejak lama baik pada transaksi offline maupun online. 5. *Contest and sweepstakes* (Kontes dan Undian) Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk kotler dalam Ridho Saputra (2021:12). Sedangkan Menurut Setiadi dalam Ferry Irawan (2022:5) keputusan pembelian adalah rangkaian proses pembelian, terdiri dari rangkaian peristiwa seperti identifikasi masalah yang berkaitan dengan kebutuhan, pencarian informasi yang berkaitan dengan barang yang akan dibeli pelanggan. Menurut Suharto dalam Donny Arif ,Pramestie (2021:175) keputusan pembelian adalah semua tindakan yang semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.

Adapun indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian menurut kloter dalam Rini et.al (2023:24) pengambilan keputusan pelanggan adalah sebagai berikut: 1. Pengenalan Masalah, Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan di beli. 2. Pencarian Informasi, Pencarian informasi tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. 3. Evaluasi Alternatif, Pelanggan membandingkan berbagai merek produk. 4. Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan. 5. Perilaku Pasca Pembelian, Tingkah laku pasca pembelian tindak lanjut setelah membeli berdasar kan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yakni datanya berupa bilangan dan analisis menggunakan statistik ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana terdapat dua variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah, *review* produk (X1), promosi (X2), keputusan pembelian (Y)

Menurut Sugiyono (2022:15), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivistic (data konkrit), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, dengan observasi ini Peneliti memperoleh data dari lokasi yang telah ditetapkan dan menggunakan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai informasi yang diangkat oleh responden yang berpotensi mewakili populasi.

Sesuai dengan judul proposal penelitian yakni “Pengaruh *review* produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Saclett Whittening pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar TA 2023/2024”. Maka yang menjadi lokasi peneliti untuk melaksanakan penelitiannya yaitu :

Nama Kampus : Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar
Alamat : Jl. Sangnawaluh No.4, Siopat Suhu, Kec. Siantar Timur.,
Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara
Objek : Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP
Nommensen Pematangsiantar

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini kurang lebih 3 bulan.

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti dapat menjadikan keseluruhan data sebagai objek yang dapat diteliti dan dapat pula hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan data objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi ditentukan berdasarkan jumlah mahasiswa, jumlah mahasiswa yang menjadi populasi yaitu 380, jumlah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang dimiliki sifat dan karakteristik yang sama yang menggambarkan dan dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Sedangkan Sugiono (2022:131), mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pada penelitian ini digunakan teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dan jumlah sampel yang akan digunakan peneliti ada sebanyak 100 orang.

Penelitian angket digunakan untuk memperoleh data variabel bebas yaitu X1 (Review Produk), X2 (promosi), yaitu dengan menyebarkan angket. Dalam menyusun

angket ini, peneliti menggunakan skala likert, dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya akan disebut sebagai variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam uji asumsi klasik, uji normalitas adalah syarat utama untuk uji analisis berganda dengan syarat data telah berdistribusi normal dan tingkat signifikan $>0,05$. Hasil pengujian grafik p-plot berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa data-data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yang menyatakan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan data dinyatakan berdistribusi normal.

Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan bahwa Jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas, dan jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Tabel 4.8 menjelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena variabel pendapatan orang tua dan gaya pergaulan memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ yaitu 0,617, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 yaitu 1,620.

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan pada gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.977	3.737		3.205	0.002
	REVIEWPRODUK	0.304	0.137	0.223	2.215	0.029
	PROMOSI	0.444	0.096	0.464	4.608	0.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						

Diketahui nilai constant (a) sebesar 11,977 sedangkan nilai pendapatan orang tua (b1) sebesar 0,223 dan nilai dari gaya pergaulan (b2) sebesar 0,464, hal ini terlihat dalam tabel 4.10 sehingga persamaan regresinya yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 11,977 + 0,223 X_1 + 0,464 X_2 + 1159.730$$

Konstanta sebesar 31,537 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *review* produk adalah sebesar 11,977. Pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian scarlett pada mahasiswa dihitung berdasarkan regresi yang diperoleh yaitu 0,223. Perhitungan regresi menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian scarlett pada mahasiswa yaitu 0,464. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_1 dan variabel X_2 terhadap Y adalah positif.

Hasil uji T berdasarkan tabel 4.11 nilai t_{hitung} dari variabel *review* produk X_1 (2,215) lebih besar dibandingkan t_{tabel} (1,9850) sehingga diperoleh hasil menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *review* produk. Dengan demikian variabel *review* produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian scarlett pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Nilai t_{hitung} dari variabel promosi X_2 (4,608) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,9850) sehingga diperoleh hasil menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. Dengan demikian, variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian scarlett pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

Secara parsial variabel promosi berpengaruh lebih dominan dibanding variabel *review* produk. Hal ini dapat diketahui dari tabel 4.11 dimana nilai variabel promosi memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 4608. Artinya variabel promosi lebih mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian scarlett pada mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

Hasil uji F berdasarkan tabel 4.12 diperoleh bahwa F_{hitung} (31,395) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,70). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara serempak bauran ritel (*review* produk dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian scarlett pada mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.380	4.309

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, REVIEWPRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Nilai koefisien determinasi *R square* pada tabel 4.13 diketahui sebesar 0,393 yang berarti 39,3% variabel bauran ritel (*review* produk dan promosi) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian scarlett pada mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. dan selebihnya 60,7% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *review* produk dan promosi terhadap keputusan pembelian scarlett pada mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial ada pengaruh antara *review* produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji pada variabel *review* produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett pada mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.
2. Berdasarkan hasil uji pada variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett pada mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.
3. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, kedua variabel independen yaitu *Review Produk* (X1), dan *Promosi* (X2, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran antara lain:

1. Perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun sebagai bahan pertimbangan untuk tetap menjaga kualitas produk dan mempertahankan aspek review produk dan promosi karena memiliki pengaruh yang sangat erat terhadap kepuasan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi perusahaan Scarlett Whitening agar terus mengembangkan promosi di seluruh media sosial karena media sosial dari waktu ke waktu akan terus berkembang mengikuti zaman yang semakin modern dan berdampak positif bagi perusahaan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya sehubungan dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis maka hasil dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memasukkan lebih banyak variabel penelitian yang lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti iklan, kualitas produk, kepercayaan serta variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aditya, W. et al. (2022) **Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)**. Edited by HARTINI. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Indrasari, M. (2019). **PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan**. unitomo press.
- Rini et.al. 2023. **Manajemen Pemasaran**. Bandung. Pustaka Lima Jari
- Sitorus, O. F. & Novelia. (2017). **Strategi Promosi Pemasaran** . Jakarta: FKIP UMHAMKA
- Sugiyono. 2022. **Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS**. Bandung: Alfabeta.
- Surmawan and Ujang (2018) **Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran**. Bogor: Ghalia Indonesia.

Zusrony, Edwin, S.E., M.M., M.Kom (2021) **PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN**. Semarang: Yayasan PAT

Jurnal

Anggraeni, C. S., Ekawati, E., & Arum, K. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasca Pandemi Analysis of the Effect of Price, Promotion, and Product Quality on Purchase Decisions. *EBBANK*, 13(1), 49-58.

Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 172-178.

Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).

Fatmala, A. (2022). PENGARUH REVIEW PRODUK DAN IKLAN SEBAGAI MEDIA PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA SCARLETT WHITENING. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 2(01), 1-18.

Hermawan, F. T. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Irawan, F. (2022). Pengaruh Promosi di Sosial Media Instagram dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Scarlett Whitening/Ferry Irawan/29199008/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.

Lubis, D. S. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *LITERASI JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 2(1), 183-191

Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467-474.

Saputra, R. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).

Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).

Skripsi

Lubis, Rodhitur Rahman. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi Tidak diterbitkan. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Yanti, Fitri. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Skripsi Tidak diterbitkan. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang

PURBA, B. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK. Skripsi Tidak diterbitkan. Medan: Universitas HKBP Nommensen

Rahmad, Andi. (2021). Pengaruh Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.Com Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu. Skripsi Tidak diterbitkan. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan

Sumber Internet Liannya

<https://reviews.femaledaily.com/>