



Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Dorskin di Kota Samarinda

Septiana Wati Era Lestari¹, Yohanes Kuleh²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: septianawatieralestari66@gmail.com

Diterima: 02-04-2026 | Disetujui: 08-04-2026 | Diterbitkan: 10-04-2026

ABSTRACT

This study aims to determine how online customer reviews, product quality, and promotions influence purchasing decisions for Dorskin skincare products in Samarinda City. The statistical analysis method used is Partial Least Squares (PLS) with the help of the SmartPLS application. Data collection was carried out by distributing questionnaires, with sampling techniques using purposive sampling. The sample size in this study was 80 respondents. The results obtained in this study indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Review, Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Dorskin di Kota Samarinda. Metode analisis statistik yang digunakan adalah *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Online Customer Review, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Lestari, S. W. E., & Kuleh, Y. (2026). Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Dorskin di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 243-251. <https://doi.org/10.63822/natykb66>

PENDAHULUAN

Industri *skincare* kini menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Perkembangan teknologi digital serta tren kecantikan yang berkembang melalui media sosial turut mendorong pertumbuhan industri ini. Kondisi tersebut menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha *skincare*, namun juga menghadirkan tantangan dalam memahami kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Perusahaan dituntut untuk mampu berinovasi tidak hanya dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, tetapi juga dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

Industri *skincare* di Indonesia memperlihatkan pertumbuhan yang besar selama beberapa periode belakangan. Mengacu laporan Katadata (2023), pendapatan sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai 7,23 miliar dolar AS atau sekitar Rp111,83 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan hingga tahun 2027 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,81%. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit serta kemudahan akses terhadap produk melalui berbagai platform digital dan *e-commerce*.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah pola perilaku konsumen pada tahapan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kini cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Data dari *Exploding Topics* (2024) menunjukkan bahwa sekitar 78% konsumen meneliti produk melalui media sosial sebelum membeli, dan 93% menyatakan bahwa ulasan *online* mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam menilai kualitas dan kepercayaan terhadap suatu produk.

Menurut Fauziah *et al.*, (2023) *online customer review* adalah informasi yang tidak sebatas terkait kualitas produk, namun pula menciptakan persepsi umum tentang merek atau perusahaan yang bersangkutan. Konsumen umumnya lebih mempercayai ulasan dari pelanggan yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan perusahaan dibandingkan iklan resmi yang dikeluarkan oleh merek itu sendiri. Aspek lain yang dikemukakan oleh Fatya *et al.*, (2024) yang menjelaskan kualitas produk adalah komponen yang berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dibangun dan sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik dalam situasi yang berbeda-beda.

Menurut Arman (2022:45) promosi termasuk aspek dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui komunikasi persuasif. Promosi meliputi berbagai aktivitas, dari mulai iklan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi dilakukan untuk menciptakan persepsi positif terhadap produk atau layanan, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara menurut Anita *et al.*, (2023:124), keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan konsumen untuk menentukan produk atau jasa mana yang paling sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Salah satu merek *skincare* lokal yang berkembang pesat di Indonesia adalah Dorskin. Merek ini berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya remaja perempuan dan dewasa muda, melalui strategi pemasaran digital yang aktif di berbagai platform *e-commerce* dan media sosial. Berdasarkan data MarketHac (2024), produk masker wajah Dorskin menempati peringkat kedua dalam daftar sepuluh merek masker wajah terlaris di TikTok Shop pada Februari 2024 dengan nilai penjualan sebesar Rp1,79 miliar dengan jumlah unit terjual mencapai 18.367 pcs. Selain itu, Dorskin juga memimpin pangsa pasar masker

wajah di platform tersebut dengan market share sebesar 25,51%.

Meskipun mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan, belum dapat dipastikan apakah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Dorskin dipengaruhi secara kuat oleh faktor-faktor tertentu seperti *online customer review*, kualitas produk, dan promosi. Dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saingnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Dorskin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya kajian akademis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri *skincare*.

METODE PENELITIAN

Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *skincare* Dorskin di Kota Samarinda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al.*, (2014), yaitu $n = (5 \text{ sampai dengan } 10) \times \text{jumlah indikator}$. Penelitian ini menggunakan 16 indikator yang terdiri dari indikator *online customer review*, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian, sehingga perhitungan jumlah sampel adalah: $n = 5 \times 16 = 80$ responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	X1	X2	X3	Y	Keterangan
X1.1	0.795				Valid
X1.2	0.787				Valid
X1.3	0.755				Valid
X1.4	0.751				Valid
X1.5	0.755				Valid
X2.1		0.796			Valid
X2.2		0.737			Valid
X2.3		0.714			Valid
X2.4		0.738			Valid

X2.5		0.769			Valid
X3.1			0.802		Valid
X3.2			0.801		Valid
X3.3			0.847		Valid
Y.1				0.798	Valid
Y.2				0.828	Valid
Y.3				0.780	Valid

Sumber: Data diolah dari SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* yang diperoleh oleh masing-masing indikator pada variabel *online customer review*, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,7. Sehingga, seluruh indikator yang digunakan pada masing-masing variabel tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid sebagai pengukur variabel laten.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,591	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,565	Valid
Promosi (X3)	0,667	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,644	Valid

Sumber: Data diolah dari SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *online customer review*, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian yang dihasilkan lebih besar dari 0,50. Sehingga, indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid, karena telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

c. Uji Reliabilitas

Tabel 1.3 Construct Reliability dan Validity

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,829	0,836
Kualitas Produk (X2)	0,809	0,817
Promosi (X3)	0,751	0,758
Keputusan Pembelian (Y)	0,725	0,732

Sumber: Data diolah dari SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa variabel *online customer review*, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih

besar dari 0,7. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk reliabel dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi atau baik.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

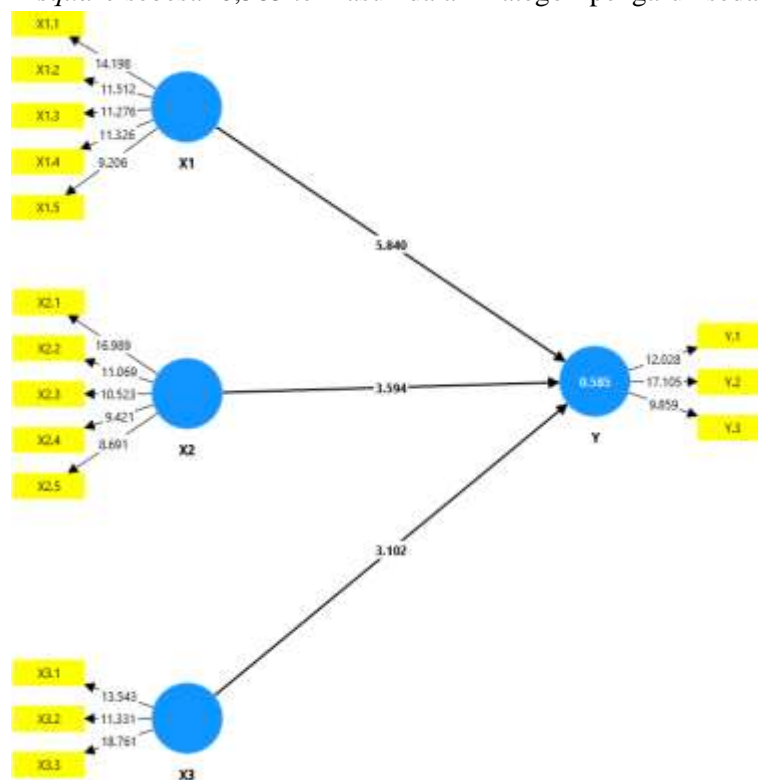
a. Nilai *R-Square* (R^2)

Tabel 1.4 R-Square

Variabel	<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,585

Sumber: Data diolah dari SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* menunjukkan hasil sebesar 0,585 yang dapat diartikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen keputusan pembelian sebesar 58,5% ($0,585 \times 100\%$). Hal ini berarti bahwa variabel *online customer review*, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan 58,5% variasi dari keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 41,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, nilai *R-square* sebesar 0,585 termasuk dalam kategori pengaruh sedang.



Gambar 1.1 Tampilan Hasil PLS *Bootstrapping*

b. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 1.5 Path Coefficient

Pengaruh	<i>Original sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Online Customer Review (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,469	0,476	0,080	5,840	0,000
<i>Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,352	0,361	0,098	3,594	0,000
<i>Promosi (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,251	0,263	0,081	3,102	0,002

Sumber: Data diolah dari SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa seluruh nilai *path coefficient* pada model penelitian ini bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *path coefficient* pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Sehingga, seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *online customer review (X1)*, kualitas produk (*X2*), dan promosi (*X3*) memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (*Y*) pada produk *skincare* Dorskin di Kota Samarinda.

c. Uji Hipotesis

Tabel 1.6 Hasil Pengujian *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistik	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	<i>Online Customer Review (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	5,840	0,000	Diterima
H2	<i>Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	3,594	0,000	Diterima
H3	<i>Promosi (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	3,102	0,002	Diterima

Sumber: Data diolah dari SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang diajukan dalam penelitian ini seluruhnya dapat diterima, karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *p-values* < 0,05. Oleh karena itu, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *online customer review (X1)*, kualitas produk (*X2*), dan promosi (*X3*) sebagai variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (*Y*).

3. Pembahasan

a. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan semakin positif ulasan pelanggan yang kredibel, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Ulasan pelanggan daring memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Review yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan minat beli, sedangkan review negatif dapat menjadi pertimbangan bagi calon pembeli untuk lebih berhati-hati. Dengan demikian, *online customer review* menjadi salah satu faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian melalui opini dan pengalaman langsung dari konsumen lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni & Irawati (2021) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kusuma (2023) juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks produk Dorskin, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek seperti efektivitas produk, hasil pemakaian, keandalan formula, kesesuaian dengan jenis kulit, serta daya tahan manfaat yang diberikan produk. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan dari aspek-aspek tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Dorskin yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rihayana *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sahara & Prakoso (2020) dan Arianto & Giovanni (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Promosi yang baik mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk (*product knowledge*), membangkitkan minat dan preferensi mereka terhadap merek, serta menciptakan loyalitas konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Promosi dalam konteks produk *skincare* Dorskin berperan penting dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai aktivitas seperti pemberian diskon, paket bundling, kerja sama dengan influencer, serta

iklan digital yang persuasif. Upaya promosi yang tepat sasaran membantu konsumen mengenal manfaat produk, menumbuhkan rasa tertarik untuk mencoba, dan memperkuat kepercayaan terhadap kualitas merek. Dengan demikian, strategi promosi yang dijalankan secara konsisten dan kreatif mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk *skincare* Dorskin di Kota Samarinda.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siahaan & Christiani (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rukmayanti & Fitriana (2022) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *skincare* Dorskin di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah ulasan, semakin tinggi peringkat rata-rata, semakin relevan konten ulasan, semakin cepat tanggapan dari pihak penjual, serta semakin kredibel pengulas, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *skincare* Dorskin di Kota Samarinda. Produk dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen serta memberikan kepuasan sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

Selain itu, Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *skincare* Dorskin di Kota Samarinda. Strategi promosi yang menarik dan efektif mampu meningkatkan perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk *skincare* Dorskin.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatno, A., Fadilah, M. I., Adam, K. A., Nurhayati, N., Puspitasari, M., & Abdilah, F. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Arianto, N., & Giovanni. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran: Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran*. Ld Media.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).

Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Dorskin di Kota Samarinda
(Lestari, et al.)

Pearson Prentice Hall.

- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(6), 342–350.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions At Shopee (Case Study of Bhayangkara University Jakarta Raya). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3), 253–268.