

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ella Skincare Wonogiri

Yolanda Rimba Zalsabela¹, Ari Susanti²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta.

Email: ryolanda4@gmail.com, santisties@gmail.com

Article Info

Article history:

Received January 04, 2026

Revised January 14, 2026

Accepted January 22, 2026

Keywords:

Digital Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions, Social Media, Consumer Behavior

ABSTRACT

The evolution of digital marketing has significantly reshaped consumer purchasing behavior, particularly in the local skincare industry such as Ella Skincare Wonogiri. This study examines the influence of promotion and product quality on purchasing decisions using a quantitative approach. A total of 96 respondents were selected through a simple random sampling technique, and data were analyzed using SPSS version 26 through validity, reliability, classical assumption, and multiple linear regression tests. The results demonstrate that both promotion and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, either partially or simultaneously. The regression coefficient for promotion is 0.348 with a t-value of 12.289 and a significance level of 0.000, while product quality shows a coefficient of 0.587 with a t-value of 25.627 and a significance level of 0.000. The F-test yields a value of 2799.599 with a significance of 0.000, confirming that both variables jointly influence purchasing decisions. The determination coefficient (R^2) of 0.984 indicates that 98.4% of the variation in purchasing decisions is explained by promotion and product quality, leaving 1.6% to other factors outside the model. Product quality emerges as the most dominant factor influencing consumer purchasing behavior, reflecting that consumers prioritize reliability, safety, and product effectiveness in their buying decisions. Meanwhile, digital promotion through platforms such as Instagram and TikTok plays a vital role in shaping brand perception and stimulating purchase intention through interactive and persuasive communication. These findings emphasize that the marketing success of Ella Skincare Wonogiri relies on the synergy between creative digital promotion strategies and consistent, high-quality products that meet consumer expectations.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received January 04, 2026

Revised January 14, 2026

Accepted January 22, 2026

ABSTRACT

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk pada produk perawatan kulit lokal seperti Ella Skincare Wonogiri. Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data diolah menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan

Keywords:

Promosi Digital, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Perilaku Konsumen

pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,348 dengan nilai t hitung 12,289 dan signifikansi 0,000, sedangkan variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi 0,587 dengan nilai t hitung 25,627 dan signifikansi 0,000. Hasil uji simultan menghasilkan nilai F hitung 2799,599 dengan signifikansi 0,000, yang berarti kedua variabel bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,984 menunjukkan bahwa 98,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan kualitas produk, sementara sisanya 1,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kualitas produk muncul sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang menandakan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan keandalan, keamanan, serta manfaat produk yang nyata sebelum melakukan pembelian. Promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam membentuk persepsi merek dan menarik minat konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan informatif. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran Ella Skincare Wonogiri ditentukan oleh sinergi antara promosi digital yang kreatif dan konsistensi kualitas produk yang sesuai harapan pelanggan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

**Corresponding Author:**

Yolanda Rimba Zalsabela
STIE Surakarta
Email: rzyolanda4@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan antara perusahaan dengan konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Promosi melalui media sosial memiliki keunggulan karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, interaktif, serta dapat dilakukan dengan biaya yang relatif lebih rendah. Berbagai bentuk promosi seperti iklan berbayar, konten kreatif, testimoni konsumen, hingga kolaborasi dengan influencer, terbukti mampu mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Industri kecantikan, khususnya produk skincare, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari Global Data (2024), nilai pasar skincare Indonesia diproyeksikan meningkat dari Rp 25 triliun pada 2021 menjadi Rp 38,4 triliun pada 2026, dengan laju pertumbuhan tahunan (*Compound Annual Growth Rate / CAGR*) sekitar 8,9%. Sementara laporan dari *Vyanse Intelligence* (2025) menyebutkan bahwa pasar skincare di Indonesia akan mencapai US\$ 4,26 miliar pada tahun 2030, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 4,83%. Tren ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, terhadap pentingnya perawatan kulit dan gaya hidup sehat. Survei dari ZAP Beauty Index (2023) juga menunjukkan bahwa 96,8% perempuan Indonesia menggunakan produk skincare lokal, menandakan bahwa produk-produk kecantikan

buatan dalam negeri semakin diminati. Fakta tersebut menunjukkan bahwa pasar skincare di Indonesia sangat potensial dan kompetitif, termasuk bagi merek lokal seperti Ella Skincare yang terus berinovasi dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama.

Ella Skincare, sebagai salah satu brand perawatan kulit lokal, memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai media untuk promosi.. Konten yang ditampilkan tidak hanya berfokus pada informasi produk, tetapi juga edukasi mengenai perawatan kulit serta pengalaman konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian target pasar, meningkatkan brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, keberhasilan promosi melalui media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas konten, informasi, daya tarik, serta interaksi yang terjalin dengan konsumen.

Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk dan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan. Menurut beberapa peneliti terdahulu, penelitian Putri dan Wibowo (2021) Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena melalui berbagai bentuk promosi seperti diskon dan bundling produk, konsumen lebih terdorong untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Kaller (2016) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka jual agar konsumen bersedia membeli. Oleh karena itu, variabel promosi diambil dalam penelitian ini karena dianggap berperan penting dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen Ella Skincare.

Kualitas Produk menunjukkan seberapa baik suatu barang bisa memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan oleh pembeli. Suatu produk dianggap berkualitas jika memiliki manfaat yang besar, tahan lama, dan cocok dengan kebutuhan pengguna, dan mampu membuat pelanggan merasa puas saat menggunakan barang tersebut. Kotler dan Keller (2016), Menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk daya tahan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana utama dalam kegiatan promosi dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Platform seperti Instagram, dan TikTok memungkinkan merek untuk menjangkau target pasar. Menurut penelitian Rahmawati dan Prasetyo (2022), promosi melalui media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen karena sifatnya yang cepat dan memungkinkan interaksi langsung. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat terutama anak remaja promosi di media sosial menjadi strategi yang relevan dan efektif bagi Ella Skincare dalam memperluas jangkauan pasarnya. Menurut Mangold dan Faulds (2009) menyebutkan bahwa media sosial merupakan bentuk baru komunikasi pemasaran yang memadukan elemen komunikasi tradisional dan *word of mouth* secara online.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Menurut penelitian Schiffman dan Kanuk (2010), Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang diinginkan berdasarkan penilaian atas berbagai alternatif yang

tersedia. Faktor-faktor seperti promosi, kualitas produk, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. Penelitian oleh Sari dan Handayani (2020) menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan komunikasi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, variabel keputusan pembelian dipilih karena menjadi indikator utama keberhasilan strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan seperti Ella Skincare Wonogiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Ella Skincare.

KAJIAN LITERATUR

Promosi

Promosi adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan memberi informasi tentang produk atau jasa kepada calon pelanggan, agar meningkatkan pengetahuan, minat, dan akhirnya mendorong seseorang untuk membeli. Promosi mencakup berbagai bentuk kegiatan seperti iklan, diskon, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler et al, 2019). Dalam dunia pemasaran, promosi sebagai alat mempengaruhi perilaku dan opini calon pelanggan melalui jalur komunikasi.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Teori ini dibuat oleh E. St. Elmo Lewis pada awal abad ke-20. Teori ini menjelaskan bahwa promosi efektif harus mampu mengarahkan calon pelanggan melewati empat tahap : menarik perhatian, mengembangkan minat, membuat keinginan, dan mendorong tindakan.

Indikator promosi diukur dengan mengamati beberapa variabel berikut, yang sering digunakan dalam penelitian untuk menilai keberhasilan promosi (Kotler et al. 2019 ; Schiffman & Kanuk 2010). Jenis promosi (misalnya, iklan tv, diskon, kupon, atau promosi melalui media sosial) : Frekuensi dan Intensitas pemaparan (misalnya, jumlah kali iklan dilihat setiap hari atau minggu diukur dari data analitik) .

Efektivitas komunikasi (misalnya, tingkat kesadaran merek, diukur dari pengenalan dan pengenalan merek. Anggaran promosi (misalnya, presentase dari total anggaran pemasaran perusahaan)

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah hal penting dalam penelitian pemasaran karena sangat berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, dan pilihan beli konsumen. Kualitas menunjukkan seberapa baik kualitas produk mampu memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi fungsi maupun perasaan mereka. Teori yang mendasari variabel kualitas produk :

Teori Manajemen Mutu Total (TQM), Menurut Daming (1986), mutu merupakan hasil dari upaya manajemen dalam menjaga serta meningkatkan mutu secara terus-menerus (*continuous improvement*) agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Teori Presepsi Mutu, Menurut Zeithaml (1988), Presepsi mutu adalah pandangan pelanggan terhadap kualitas suatu produk berdasarkan harapan dan pengalaman pelanggan. Indikator kualitas produk dapat diukur dengan beberapa aspek berikut :

- Performance (Kinerja), Kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya

- Features (Fitur), Karakteristik tambahan yang menambah nilai produk
- Reliability (Keandalan), Kemampuan produk berfungsi tanpa gagal dalam jangka waktu tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dalam pikiran dan tindakan seseorang atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Proses ini melibatkan evaluasi pilihan, pertimbangan risiko, serta pengaruh dari faktor dalam diri seperti motivasi dan faktor luar seperti promosi (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam literatur, keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan membeli yang menentukan kepuasan dan loyalitas terhadap merek.

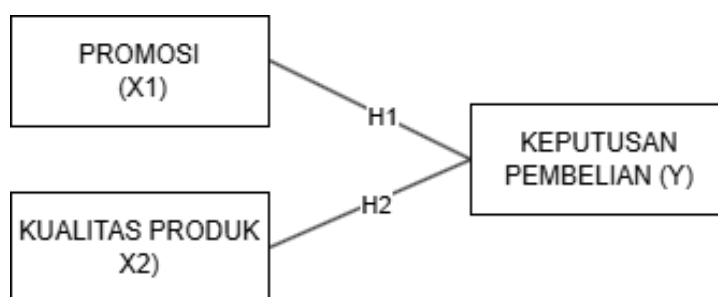
Teori faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen : Menurut Kotler et al. (2019), keputusan pembelian dipengaruhi empat kelompok faktor : budaya (nilai dan norma sosial), sosial (keluarga dan lingkungan), pribadi (usia, pendapatan, gaya hidup), serta psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan). Teori ini menggabungkan faktor eksternal dan internal.

Indikator keputusan pembelian diukur melalui tahapan dalam proses dan faktor yang mempengaruhi seperti dalam literatur Engel et al. (1995) dan Schiffman & Kanuk (2010) yang sering menggunakan survei atau observasi data :

- Tahapan proses seperti waktu mencari informasi atau jumlah pilihan yang dievaluasi.
- Faktor budaya dan sosial, seperti pengaruh keluarga, teman, atau kelompok referensi dalam memilih merek.
- Faktor pribadi, seperti pendapatan yang mempengaruhi preferensi harga atau merek.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Sari (2021) menunjukkan bahwa cara promosi melalui media sosial bisa meningkatkan minat dan keputusan beli konsumen, karena informasinya menarik dan mudah ditemukan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Putra (2020) yang menyatakan semakin sering promosi dilakukan, semakin tinggi keputusan beli konsumen. Dari temuan ini bisa dibuat hipotesis pertama :

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian Lestari (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan beli, di mana semakin baik kualitasnya, semakin tinggi keputusan beli konsumen. Penelitian Rahmawati (2020) juga menemukan bahwa aspek kualitas seperti ketahanan, keandalan, dan desain menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dirumuskan hipotesis kedua :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu digunakan sebagai dasar menyusun penelitian. Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian dan membandingkan nya dari peneliti terdahulu, sekaligus untuk perbandingan penelitian sejenis berikutnya.

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dharmayanti dan Sriathi (2019)	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan publik terhadap klinik kecantikan	(X) Kualitas Produk (Y) Kepercayaan Publik	Presepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, dan tentunya dari biaya yang mereka keluarkan mendapat hasil yang memuaskan
2.	Calistarahma & Saputro (2023)	Pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di klinik kecantikan Wonogiri	(X) Promosi (Y) Keputusan Pembelian	Penggunaan promosi di media sosial yang menarik, dapat menyebarkan informasi tentang produk dan perawatan dengan cepat, membuat ketertarikan konsumen dan pada akhirnya melakukan pembelian
3.	Rahmawati (2020)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di klinik kecantikan Wonogiri	(X) Kualitas Produk (Y) Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Fadhilla & Istiyanto (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu (Aero Street) Di Surakarta	(X1) Kualitas Produk, (X2) Promosi, (X3) Brand Image, (Y) Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, promosi, dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 74,1% variabel terikat dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini, sedangkan 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau *customer* klinik kecantikan Ella Skincare Wonogiri yang aktif melakukan pembelian produk maupun perawatan selama periode penelitian berlangsung. Populasi ini bersifat *infinite population* karena jumlah pelanggan yang datang dan melakukan pembelian tidak diketahui secara pasti serta bersifat fluktuatif dari waktu ke waktu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak sederhana tanpa memperhatikan strata atau tingkatan tertentu dalam populasi (Sugiyono, 2019). Teknik ini digunakan karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif terhadap populasi, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1990). Rumus ini digunakan untuk penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population size*), dan sangat umum diterapkan pada penelitian sosial maupun perilaku konsumen.

Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = nilai *Z-score* pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = proporsi populasi yang diharapkan (diasumsikan 0,5 untuk variasi maksimal)

d = tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (*margin of error*) sebesar 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah **96 responden**.

Pemilihan 96 responden ini dilakukan secara acak terhadap pelanggan yang memenuhi beberapa kriteria penelitian. (a) Responden merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk atau perawatan di Ella Skincare Wonogiri minimal satu kali. (b) Responden merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram atau TikTok yang dapat menilai kegiatan promosi digital. (c) Responden bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Dengan mempertimbangkan kriteria tersebut, ukuran sampel sebanyak 96 responden dinilai telah memenuhi syarat keterwakilan populasi serta layak digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Jumlah tersebut juga sesuai dengan pedoman penentuan ukuran sampel untuk analisis statistik yang mengharuskan minimal 30 responden untuk hasil yang valid (Sugiyono, 2019).

Oleh karena itu, jumlah 96 responden yang diperoleh melalui perhitungan Lemeshow (1990) dianggap memadai untuk memberikan hasil yang akurat, reliabel, dan mampu menggambarkan kondisi populasi pelanggan Ella Skincare Wonogiri secara representatif.

Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi Operasional	Indikator Variable	Item Pernyataan
----	----------	----------------------	--------------------	-----------------

1.	(X1) Promosi	Menurut Kotler dan Keller (2009) Promosi adalah cara untuk menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan personal 4. Hubungan masyarakat atau publisitas	1. Iklan Ella Skincare menarik perhatian saya 2. Promosi seperti diskon, voucher atau giveaway menarik perhatian saya 3. Saya pernah mendengar penjelasan langsung (penjualan personal produk Ella sehingga tertarik untuk membeli 4. Publisitas Ella Skincare di sosial media memberikan citra yang positif
2.	(X2) Kualitas Produk	Menurut Sugiyono (2019) Kualitas produk adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang dihasilkan perusahaan agar memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Kinerja produk 2. Daya tahan produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Produk Ella Skincare memberikan kinerja sesuai dengan klaim pada kemasan 2. Produk Ella Skincare memberikan daya tahan atau efek yang sesuai dengan harapan 3. Kualitas Ella Skincare dapat diandalkan untuk perawatan wajah yang

				lebih baik 4. Produk Ella sesuai dengan spesifikasi dan komposisi yang dijelaskan
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Keputusan Pembelian adalah Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli barang atau jasa.	1. Keputusan terkait produk 2. Keputusan terkait merek 3. Keputusan terkait jumlah produk 4. Keputusan terkait metode pembayaran	1. Saya membeli produk Ella berdasarkan pertimbangan produk dan kondisi kulit 2. Saya memilih merek Ella dibandingkan merek lain ketika mempertimbangkan pembelian 3. Saya menentukan jumlah produk yang dibeli berdasarkan kebutuhan dan saran dari Dokter 4. Kemudahan pembayaran yang sudah modern mempengaruhi keputusan saya untuk membeli

Teknik Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan **data primer** yang diperoleh secara langsung dari 96 responden pelanggan Ella Skincare Wonogiri melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 4, di mana angka 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan angka 4 menunjukkan “sangat setuju”.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan metode statistik kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 26. Analisis dilakukan secara bertahap untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta kebenaran model regresi yang digunakan.

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan berikut.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,2006 untuk $n = 96$ pada taraf signifikansi 5%). Item yang tidak memenuhi kriteria validitas akan dieliminasi dari instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih dari 0,70 (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain itu, dapat pula diamati melalui grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)* untuk melihat pola penyebaran data.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Uji dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat homogen atau tidak. Uji dilakukan dengan metode *Glejser Test* dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data dinyatakan valid, reliabel, dan memenuhi asumsi klasik, maka dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas produk

e = Faktor kesalahan (*error term*)

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ella Skincare Wonogiri.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima dan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel promosi dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. Semakin besar nilai R^2 , semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, hasil analisis diharapkan memiliki tingkat keandalan yang tinggi serta mampu menggambarkan kondisi nyata di lapangan. Tahapan pengujian yang sistematis ini bertujuan agar model regresi yang dihasilkan bersifat valid, reliabel, dan bebas dari penyimpangan asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Berdasarkan hasil olah data SPSS 26, ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70.

Tabel 4.1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X_1)	4	0,715	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	4	0,808	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	4	0,712	Reliabel
----------------------------	---	-------	----------

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* antara setiap item pernyataan dengan total skor variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya < 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

Item Pernyataan	r hitung	Sig. (2- tailed)	Keteranga n
X _{1.1}	0,713	0,000	Valid
X _{1.2}	0,599	0,000	Valid
X _{1.3}	0,850	0,000	Valid
X _{1.4}	0,850	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item Pernyataan	r hitung	Sig. (2- tailed)	Keteranga n
X _{2.1}	0,762	0,000	Valid
X _{2.2}	0,908	0,000	Valid
X _{2.3}	0,613	0,000	Valid
X _{2.4}	0,908	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	Sig. (2- tailed)	Keteranga n
Y _{1.1}	0,773	0,000	Valid
Y _{1.2}	0,682	0,000	Valid
Y _{1.3}	0,662	0,000	Valid
Y _{1.4}	0,846	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Semua item pernyataan pada variabel promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi < 0,05 serta nilai *r* hitung > 0,2006 (nilai *r* tabel untuk n

= 96). Maka, seluruh item dinyatakan **valid**, artinya mampu mengukur indikator variabel yang dimaksud secara akurat.

Uji Normalitas

Tabel 4.5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Residual Data	0,137	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Nilai signifikansi $0,137 > 0,05$ menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X_1)	0,242	4,130	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X_2)	0,242	4,130	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Karena nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi (X_1)	0,953	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X_2)	0,096	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Nilai signifikansi kedua variabel $> 0,05$, menunjukkan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,761	0,184	4,13	0,000	-
Promosi (X ₁)	0,348	0,028	12,289	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	0,587	0,023	25,627	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,761 + 0,348X_1 + 0,587X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa baik promosi maupun kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 4.9. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Promosi (X ₁)	12,289	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	25,627	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.10. Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Keterangan
2799,599	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Nilai *F hitung* sebesar 2799,599 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 berarti promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.11. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,992	0,984	0,983	0,278

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Nilai *R Square* sebesar 0,984 menunjukkan bahwa 98,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan kualitas produk, sedangkan sisanya 1,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ella Skincare Wonogiri. Promosi yang kreatif melalui *Instagram* dan *TikTok* memperkuat kesadaran merek serta membangun kepercayaan konsumen untuk mencoba produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putri dan Wibowo (2021) serta Calistarahma dan Saputro (2023) yang menemukan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki pengaruh dominan dengan nilai koefisien regresi tertinggi (0,587). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki manfaat sesuai klaim, aman digunakan, dan memberikan hasil nyata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2020) dan Lestari (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian produk kecantikan.

Nilai *R Square* sebesar 0,984 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen dengan keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran, di mana promosi dan kualitas produk merupakan dua faktor utama penentu keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ella Skincare Wonogiri. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dirancang dengan pendekatan interaktif dan komunikatif mampu membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, serta menciptakan dorongan psikologis untuk mencoba dan membeli produk.

Selain itu, kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan manfaat produk, keamanan bahan, kesesuaian hasil dengan klaim, serta keandalan penggunaan jangka panjang. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa

keputusan pembelian dalam konteks industri kecantikan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan pengalaman nyata konsumen terhadap produk yang digunakan.

Secara simultan, promosi dan kualitas produk memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap variasi keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi yang sangat tinggi menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut menjadi penentu utama perilaku pembelian dalam model penelitian ini. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran Ella Skincare Wonogiri sangat ditentukan oleh sinergi antara aktivitas promosi digital yang menarik dengan konsistensi kualitas produk yang sesuai harapan pelanggan.

Penelitian ini juga memberikan dukungan empiris terhadap teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh faktor kebutuhan semata, tetapi juga oleh pengalaman emosional, kepercayaan, serta persepsi terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan oleh suatu merek. Dalam konteks ini, Ella Skincare Wonogiri berhasil menunjukkan bahwa perpaduan antara strategi promosi digital yang adaptif dan produk berkualitas tinggi mampu menciptakan daya saing yang kuat di pasar lokal yang kompetitif.

Saran

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen, akademisi, maupun peneliti selanjutnya.

Bagi manajemen Ella Skincare Wonogiri, disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi berbasis media sosial dengan memperkuat konten yang kreatif, edukatif, dan autentik. Promosi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen akan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan berbasis *influencer marketing*, *user-generated content*, serta kampanye digital yang menonjolkan keaslian pengalaman pengguna dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik terhadap produk.

Selain promosi, perusahaan juga perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk. Fokus utama hendaknya diarahkan pada inovasi formulasi yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia. Peningkatan kualitas layanan, desain kemasan, serta kejelasan informasi pada produk juga penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Dalam jangka panjang, evaluasi berkala terhadap tingkat kepuasan pelanggan perlu dilakukan agar perusahaan dapat merespons dengan cepat perubahan preferensi pasar dan kebutuhan konsumen.

Bagi kalangan akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor kecantikan lokal. Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, citra merek, atau persepsi harga untuk melihat pengaruhnya secara lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian. Pendekatan metode *mixed methods* juga dapat digunakan untuk menggali pandangan dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih holistik mengenai perilaku pembelian konsumen pada era pemasaran digital.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kunci keberhasilan dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya terletak pada seberapa besar dana promosi

yang dikeluarkan, tetapi pada bagaimana pesan promosi disampaikan secara efektif dan diiringi oleh kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ella Skincare Wonogiri menjadi contoh nyata bagaimana sinergi antara promosi yang strategis dan kualitas produk yang unggul dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi merek lokal di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Calistarahma, N., & Saputro, D. W. (2023). *Pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di klinik kecantikan Wonogiri*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 10(2), 45–56. <https://doi.org/10.21009/jimb.102.05>
- Daming. (1986). *Total Quality Management (Manajemen Mutu Terpadu)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Dharmayanti, N., & Sriathi, I. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan publik terhadap klinik kecantikan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 12–21. <https://doi.org/10.22225/jeb.8.1.2019.12-21>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Fadhilla, I., & Istiyanto, R. (2025). *Pengaruh kualitas produk, promosi, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan sepatu (Aero Street) di Surakarta*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 9(1), 22–34.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Data. (2024). *Indonesia Skincare Market Analysis Report 2021–2026*. London: Global Data Plc. Retrieved from <https://www.globaldata.com/store/report/indonesia-skincare-market>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781315652178>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2019). *Marketing Management: An Asian Perspective* (7th ed.). Singapore: Pearson Education Asia.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Geneva: World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/41607>

- Lestari, A. D. (2022). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan lokal di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 11(3), 110–120. <https://doi.org/10.35794/jbp.113.2022.30490>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Putra, A. R. (2020). *Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik lokal*. Jurnal Administrasi Bisnis, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.22219/jab.v7i2.10112>
- Putri, A. D., & Wibowo, A. (2021). *Pengaruh strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian pada industri kecantikan di Indonesia*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 14(1), 55–66. <https://doi.org/10.24002/jieb.v14i1.4520>
- Rahmawati, N. (2020). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di klinik kecantikan Wonogiri*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 8(3), 90–100.
- Rahmawati, N., & Prasetyo, R. (2022). *Pengaruh promosi media sosial terhadap perilaku konsumen generasi Z di Indonesia*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 10(2), 75–84. <https://doi.org/10.21512/jkb.v10i2.7421>
- Sari, D. A. P. (2021). *Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Pemasaran Digital, 6(1), 32–40. <https://doi.org/10.22219/jpd.v6i1.11804>
- Sari, M., & Handayani, D. (2020). *Pengaruh promosi dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis, 9(2), 101–110. <https://doi.org/10.24002/jmib.v9i2.5563>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vyanse Intelligence. (2025). *Indonesia Skincare Market Outlook 2025–2030*. Singapore: Vyanse Research Asia. Retrieved from <https://www.vyanseintelligence.com/indonesia-skincare-market>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- ZAP Beauty Index. (2023). *Tren Konsumen dan Perilaku Pengguna Skincare di Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: ZAP Clinic Research Division. Retrieved from <https://zapclinic.com/zap-beauty-index>