

ANALISIS PENGARUH BERSAMA *FLASH SALE*, CITRA MEREK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE PADA GENERASI Z

SKRIPSI

Diajukan untuk penulisan skripsi guna memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana manajemen (SM)
pada program studi manajemen



OLEH

DINA KUMALA SARI

NPM 2112010226

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh :

DINA KUMALA SARI
NPM 2112010226

Judul :

ANALISIS PENGARUH BERSAMA *FLASH SALE*, *CITRA MEREK*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE PADA GENERASI Z

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 04 Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Hermin Istiasih, ST., MM., MT
NIDN.0014057501

Pembimbing II



Susi Damayanti, S.Pd, M.M
NIDN. 0723117802

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh :

Dina Kumala Sari
NPM. 2112010226

Judul :

ANALISIS PENGARUH BERSAMA FLASH SALE, CITRA MEREK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE PADA GENERASI Z

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal : 08 Juli 2025

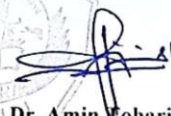
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

- | | | |
|---------------|-----------------------------------|--|
| 1. Ketua | : Dr. Hermin Istiasih, ST.,MM.,MT |  |
| 2. Penguji I | : Zulistiani, S.Pd, M.M |  |
| 3. Penguji II | : Susi Damayanti, S.Pd, M.M. |  |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Fohari, M.Si
NIDN. 0715078102

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Dina Kumala Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / tanggal lahir : Kediri/ 20 Juni 2002
NPM : 2112010226
Fak/ Jur / Prodi : FEB/ SI Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 08 Juli 2025

Yang Menyatakan



Dina Kumala Sari
NPM. 2112010226

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulit nya kita yang mereka ingintahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang yaa!”

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya dedikasikan kepada orang tua tercinta, Bapak Koko Hariyanto dan Ibu Rohana Familias, ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus dan semangat yang tak ternilai. Setiap tetes keringat orang tuaku adalah ribuan langkahku untuk terus maju.

Serta untuk orang terdekatku yang tersayang dan untuk almameter biru kebanggaanku

Universitas Nusantara PGRI Kediri.

ABSTRAK

Dina Kumala Sari Analisis Pengaruh Bersama Flash Sale, Citra Merek, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Shopee Pada Generasi Z.

Kata Kunci : Flash Sale, Citra Merek, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh cepatnya pertumbuhan sektor kecantikan dan perawatan kulit, dimana Skintific muncul sebagai merek yang banyak diminati. Generasi Z yang menjadi segmen pasar utama sangat terpengaruh oleh media sosial serta *review online* saat membuat keputusan untuk membeli. Walaupun Skintific telah mencapai keberhasilan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, khususnya pengaruh antara *Flash Sale*, *citra merek*, dan *Online Customer Review*. Keterbaruan penelitian ini terletak pada *online customer review* terfokus pada *purchase intention*, seperti jumlah *review* dan rating dengan pembelian konsumen produk skincare Skintific di Shopee. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menguji interaksi antara variabel *Flash Sale*, *Citra Merek*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Shopee Pada Generasi Z.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan teknik kausal. Metode pengambilan sampel, dimana sampel terdiri dari 40 responden melalui teknik *Accidental Sampling*. Analisis regresi berganda dimanfaatkan dalam penelitian ini, serta pengujian data memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS 27.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Shopee.. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Shopee. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Shopee. *Flash Sale*, *Citra Merek*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Shopee. Ketiga variabel tersebut menjelaskan 80,5% variasi dalam keputusan pembelian. Sedangkan sisa 19,5% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar lingkup penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. yang maha kuasa karena hanya atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Amin Tohari, M.SI. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Hermin Istiasih, ST,MM.,MT. selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan dorongan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
5. Susi Damayanti, S.pd, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan dorongan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
6. Bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan bisnis universitas nusantara pgri Kediri yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Orang tua tercinta, Bapak Koko Hariyanto dan Ibu Rohana Familias yang selalu memberikan dorongan materi, spiritual, dan memberikan banyak semangat, serta menyayangi putri semata wayangnya ini.
8. Sahabat penulis yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan memberikan suport penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

9. Untuk diriku sendiri terimakasih Dina Kumala Sari, telah berjuang dan bertahan sampai detik ini mampu mengendalikan diri dan tidak pernah menyerah sesulit apa prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. auntuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kepada seseorang yang bersama penulis saat ini yang tidak bisa penulis sebut namanya, terimakasih telah memberikan segala hal saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata hadirnya cukup memberikan semangat dan motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, dan rasa sabar.
11. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritikan yang membangun sangat penulis harapkan. Demikian semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 15 Juni 2025



Dina Kumala Sari
NPM. 21120102

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Teori dan Penelitian Terdahulu	9
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Berpikir	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Definisi Operasional.....	27
C. Instrumen Penelitian.....	29
D. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	31
E. Populasi dan Sempel.....	33
F. Prosedur Penelitian.....	34
G. Teknik Analisis Data	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	41
B. Gambaran Umum Responden	42
C. Deskripsi Variabel Responden.....	43
D. Analisis Data Hasil Penelitian.....	47
E. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Bobot Nilai Skala Likert.....	29
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 3.3 Rencana Penelitian	31
Tabel 3.4 Prosedur Penelitian.....	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas	36
Tabel 3.7 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 3.8 Jenis Usia Responden	42
Tabel 3.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Flash Sale	43
Tabel 4.2 Deskripsi Citra Merek	44
Tabel 4.3 Deskripsi Online Customer Review	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikorelasi	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi	48
Tabel 4.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Marketplace Kunjungan Terbanyak di Indonesia 2025	2
Gambar 2.1 Desain penelitian	25
Gambar 3.2 Kampus 1 UNP Kediri	31
Gambar 4.1 Produk Skincare Skintific	40
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	47
Gambar 2.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2 : Pernyataan	66
Lampiran 3 : Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	71
Lampiran 4 : Hasil Olah Data/Output SPSS	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit saat ini semakin pesat, dengan berbagai merek yang bersaing di pasar. *Brand* Skintific merupakan salah satu merek yang populer di kalangan konsumen. Namun, untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan penjualan (Citra et al., 2025). Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang lahir di era digital, memiliki sifat khas dalam berbelanja, yakni sangat dipengaruhi oleh media sosial dan *review online*, Skintific merupakan *brand* skincare asal Kanada ini menduduki peringkat kedua setelah Somethinc sebagai brand lokal di *top brand* perawatan wajah. Skintific memperoleh total angka penjualan sebesar Rp44.4 miliar sepanjang periode April – Juni 2022. Tidak butuh waktu banyak bagi Skintific, merek produk perawatan kulit (skincare) yang memperkenalkan produk mereka di akhir 2021 untuk masuk menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia dan termasuk salah satu yang banyak dicari (N. D. Rahmawati et al., 2023), sedangkan Defnisi *E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan *transfer* dana elektronik, sistem manajemen *iventori* otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis Harmayani et al. (2020).

Produk perawatan kulit menjadi salah satu kategori yang paling diminati oleh generasi Z. Skincare Skintific, sebagai salah satu merek perawatan kulit yang terkenal, berhasil menarik perhatian generasi Z melalui klaim produk yang alami dan efektif. Skincare Skintific salah satu merek kosmetik yang berhasil menciptakan citra produk yang positif dan meninggalkan ingatan positif bagi pelanggan. Sangat mungkin bahwa pelanggan akan melakukan pembelian jika produk tersebut.

Berbagai strategi pemasaran Shopee dapat membantu pelanggan dan calon pembeli membuat keputusan membeli.



Gambar 1.1 Marketplace Kunjungan Terbanyak di Indonesia 2025

Sumber : Qontak.com (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2025, Shopee menjual berbagai produk, termasuk pakaian, perangkat, perawatan diri, kosmetik, dan kebutuhan sehari-hari. Kosmetik memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari wanita, yang bergantung pada produk tersebut untuk aktivitas mereka setiap hari. Saat ini, banyaknya merek make-up di pasar mendorong merek lokal untuk melakukan promosi yang lebih aktif. Persaingan dalam produk kosmetik, menunjukkan potensi yang besar, menyebabkan kompetisi dalam industri, terutama dengan munculnya pesaing baru.

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor meraih tujuan bisnis yaitu mendapatkan laba. Terdapat berbagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian diantaranya *flash sale*, citra merek dan *online customer review* dalam pembelian produk skincare Skintific. *Flash sale* adalah penawaran produk dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat (N. D. Rahmawati et al., 2023), sedangkan pengertian *flash sale* menyebutkan bahwa *flash sale* atau “*daily deal*” adalah komponen dari salah satu alat promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran spesifik berupa diskon untuk produk tertentu

dengan waktu yang terbatas Agrawal dan Sareen dalam Respi Saputri (2020). *Flash Sale* adalah penawaran produk dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat. Selain itu, penawaran tersebut dapat diragukan produknya dikarenakan kualitas produk yang kondisinya tidak terlalu bagus, karena harga diskon yang signifikan dari harga normal yang biasanya (Dayanti, 2024).

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga ada, namun faktor lain yang mempengaruhi yaitu citra merek. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik pasti produk yang dimiliki dapat dikatakan kualitas, sehingga mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Collins et al., 2021). Merek mencakup kualitas, nilai, dan kepribadian, dan citra merek sangat penting bagi konsumen karena dapat mempengaruhi mereka. Merek Skintific dikenal menggunakan bahan-bahan aktif seperti *Niacinamide*, *Hyaluronic Acid*, dan *Centella Asiatica*, terjangkau dan mudah diakses karena harga yang *relatife* terjangkau dan memiliki desain kemasan yang modern dan minimalis. Skintific berfokus pada perawatan kulit yang menyeluruh dengan menawarkan berbagai produk untuk mengatasi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, kulit kusam, kulit sensitif, kulit berminyak, *hiperpigmentasi*, dan penuaan. Ini membangun citra merek yang berfokus pada hasil yang nyata dan efektif. Skintific Generasi Z, yang tumbuh di era digital, sangat akrab dengan teknologi, memiliki pengaruh, dan sangat selektif dalam memilih barang atau merek. Mereka juga membuat keputusan pembelian berdasarkan emosi dengan merek. Citra merek dibentuk melalui istilah, nama, desain, dan fitur lainnya. Sehingga, memiliki kesan positif yang diingat dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan lebih bersedia untuk membeli produk pada masa mendatang. Sejumlah hal yang wajib dicermati untuk membuat citra merek yaitu informasi produk dapat dipercaya, kualitas produk, dan manfaat produk. Banyaknya opsi skincare, membuat konsumen seringkali kesulitan dalam membuat keputusan karena berbagai pilihan.

Dalam hal ini, Citra merek wajib melingkupi semua aspek internal juga eksternal yang mempengaruhi pandangan konsumen kepada sebuah merek. Citra merek diartikan pula selaku faktor utama yang memotivasi konsumen agar membeli

produk. Makin baik citra merek yang ada di suatu produk, semakin besar ketertarikan konsumen guna menjalankan pembelian. Peristiwa ini dikarenakan konsumen yakin bahwasannya produk dengan citra merek yang dapat diandalkan membagikan rasa aman saat digunakan (Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias, 2024). Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. (Damayanti et al., 2023), sedangkan Citra merek adalah cara untuk meyakinkan konsumen terhadap merk produk, seperti yang dicerminkan di benak ingatan konsumen". Jika perusahaan dapat memberikan merek yang baik, maka otomatis pelanggan akan memiliki minat membeli, karena citra dalam merek merupakan pilihan utama untuk memutuskan pembelian, sehingga dari citra merek yang baik dapat membentuk harga yang ditetapkan. (Muhtarom et al., 2022).

Di era modern, ulasan pelanggan dapat diakses secara *online* untuk membuat keputusan pembelian konsumen. Generasi Z memiliki banyak faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk skincare skintific di *platform* seperti shopee, salah satunya adalah *review* pelanggan *online* mereka cenderung mencari informasi atau umpan balik dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ulasan produk ialah evaluasi yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka melakukan pembelian serta menerima barang yang dibelinya. Ulasan ini dapat berupa komentar tertulis, peringkat, atau *testimonial* yang menyediakan wawasan tentang pengalaman pengguna dengan produk tersebut. Pelanggan dapat memanfaatkan ulasan pelanggan sebelumnya tentang suatu produk sebagai *referensi* sebelum menyelesaikan pembelian *online*. Ulasan produk membantu pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, sementara juga menyediakan peluang bagi badan usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, memperbaiki produk, dan membangun kepercayaan dalam merek mereka. studi sebelumnya mengindikasikan bahwasannya ulasan produk mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian (Studi et al., 2024). *Review* yang positif dan terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap kualitas produk. *Online customer review* adalah informasi yang diberikan pelanggan kepada toko, termasuk evaluasi produk yang diberikan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian. Nilai *online customer review* sangat lah penting karena semakin banyak *review* yang bernilai positif akan membantu proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, maka semakin banyak ulasan positif yang diberikan pelanggan, maka dapat mempengaruhi calon pembeli untuk segera melakukan pembelian produk (Latief & Ayustira, 2020).

Pelanggan akan melakukan pembelian jika produk tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Review* adalah opini yang diberikan konsumen mengenai informasi dari penilaian produk yang dicari dari *review* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang pernah membeli produk dari penjual *online* (Afifah & Damayanti, 2023). Pengertian keputusan pembelian berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian Kotler (dalam Sari & Prihartono, 2021:5), Sedangkan Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang di ambil oleh seorang konsumen. sehingga generasi Z memilih produk skincare Skintific untuk perawatan kulit mereka (Riset et al., 2021). Adapun kesenjangan hasil penelitian menunjukan bahwa *Flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tiktok shop (Moh Fali Fayadl & Mustapita, 2023). Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan yang nyata terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablank.(Putra & Talumantak, 2022). Keputusan pembelian termasuk suatu aktivitas di mana berpartisipasi langsung pada memutuskan pembelian suatu produk yang penjual tawarkan. Perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian, yang mencakup tindakan yang terkait dengan akuisisi dan identifikasi produk dan layanan, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan

sesudah tindakan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir, karena konsumen akan memutuskan apakah akan membeli berdasarkan keputusannya sendiri (Suprihatin et al., 2024). Keputusan pembelian oleh konsumen dibuat ketika pembeli menerima layanan yang diberikan dan selanjutnya mungkin merasa puas atau tidak puas. Konsep keputusan pembelian bertalian erat dengan konsep kepuasan konsumen. Pebisnis harus mempertimbangkan pendekatan dan taktik yang dapat mereka gunakan untuk meningkatkan keputusan konsumen ketika melihat pemasaran media sosial. Beberapa di antaranya termasuk menawarkan materi pemasaran yang menarik dan memanfaatkan *influencer* media sosial untuk meningkatkan minat pada produk yang dipromosikan (Labu et al., 2024). secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (A. W. Rahmawati et al., 2022), sedangkan penelitian terdahulu *flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Dayanti, 2024).

Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Feronicha, 2024). *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin banyak penilaian positif tentang produk yang ingin dibeli mempengaruhi keinginan dan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Sinaga & Rochdianingrum, 2024). Keterbaruan penelitian ini terletak pada *online customer review* terfokus pada *purchase intention*, seperti jumlah *review* dan rating dengan pembelian konsumen produk skincare Skintific di Shopee. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji dan menganalisis permasalahan tersebut. Melalui penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Bersama *Flash Sale*, Citra Merek, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Shopee Pada Generasi Z”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Shopee pada generasi Z ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Shopee pada generasi Z ?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Shopee pada generasi Z ?
4. Apakah terdapat interaksi antar variable *flash sale*, citra merek, dan *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Skintific di Shopee pada generasi Z ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di shopee pada generasi Z.
2. Untuk menganalisis pengaru citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di shopee pada generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di shopee pada generasi Z.
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel *flas sale*, citra merek, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di shopee pada generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan dibidang pemasaran dan perilaku

konsumen, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare skintific pada generasi Z.

- b. Bagi penulis selanjutnya : Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare skintific di *platform e-commerce*, terutama generasi Z

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi skintific : Penelitian ini diharapkan dapat membantu skintific dalam memahami *preferensi* konsumen dan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk skincare skintific di *platform* shopee.
- b. Bagi kampus : Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi pembelajaran bagi mahasiswa dibidang pemasaran dan perilaku konsumen.
- c. Bagi konsumen : Penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare, konsumen dapat menggunakan bahan pertimbangan dalam memilih produk skincare sesuai dengan kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). 済無No Title No Title No Title. November, 1–23.
- Afifah, A., & Damayanti, S. (2023). Peran Rating Dan Review Terhadap Minat Beli Ayam Bakar Bu Emi Di Shopee Food. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2, 1145–1153. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3310>
- Asiyah, Effendi Handi Prasetya, S. K. R. R. (2023). Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Erigo Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1455–1465. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). Analisis dan Pembahasan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Citra, D. A. N., Terhadap, M., & Skintific, B. (2025). Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand skintific. 10(204), 581–600.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). No Title 済無No Title No Title No Title.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Brand Thanksinsomnia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang Angkatan 2018). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Dayanti, H. (2024). Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(8), 168–180.
- Feronicha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek commerce Shopee. 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2014). BAB III SKRIPSI ISMA.pdf. X, 35–52.
- Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias. (2024). Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri. 134–143.
- Karlina, B. (2019). Pengaruh Manajaemen Fasilitas terhadap Mutu Layanan Diklat di Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bidang Mesin dan teknik Industri. *NASPA Journal*, 42(4), 1.
- Labu, C. P. Y., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kana Eatery. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 1, 232–242.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai*

- Managemnt*, 6(1), 139–154.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Moh Fali Fayadl, A. W., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Online Costumer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2021). *Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Aplikasi Shopee)*. 13(01), 1477–1486.
- Riza Andrian Septian, & Sita Deliyana Firmialy. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432.
<https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Septian, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2024). PENGARUH PROMOSI ONLINE , ULASAN PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MADUMONGSO BU BINTI DI. 2, 400–409.
- Sugiarto. (2023). *Karakteristik Objek Yang Mempunyai Kuantitas Di Kabupaten Tulang Bawang*. 4(1), 1–23.
- Suprihatin, F., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Pak Ndut Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 1008–1016.

Zahri, N. J., Luthfi, A. M., & Windayati, D. T. (2024). Pengaruh Flash Sale, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Kota Batam. *Ejournal*, 14(2), 60–70. <http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial>