



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Riview* terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening pada *Scarlett Whitening* di Yogyakarta**

**Devita Puspita Sari<sup>1</sup>, Henny Welsa<sup>2</sup>, Ida Bagus Nyoman Udayana<sup>3\*</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, [2022008061@ustjogja.ac.id](mailto:2022008061@ustjogja.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, [henny\\_welsa@yahoo.com](mailto:henny_welsa@yahoo.com)

<sup>3</sup>Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, [ibn.udayana@yahoo.co.id](mailto:ibn.udayana@yahoo.co.id)

\*Corresponding Author: [ibn.udayana@yahoo.co.id](mailto:ibn.udayana@yahoo.co.id)

**Abstract:** *Increasingly fierce competition in the beauty industry and changes in consumer behavior driven by advances in digital technology are prompting companies to optimize their social media marketing strategies and leverage online customer reviews. This study aims to analyze the influence of social media marketing and online customer reviews on purchase decisions, with purchase intention serving as an intervening variable, for Scarlett Whitening products. The method used is a quantitative approach with data collection via a questionnaire with a sample of 180 respondents. The sampling technique uses nonprobability sampling, multiple linear regression analysis, and testing of the intervening variable using the Sobel test. The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchase decision, while online customer reviews have a positive and significant effect on purchase decision; social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention, and online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention. Purchase intention has a positive and significant effect on purchase decision. Furthermore, purchase intention mediates the relationship between social media marketing and online customer reviews and purchase decisions regarding Scarlett Whitening products. In conclusion, marketing strategies utilizing social media and online customer reviews play a crucial role in increasing purchase interest, which ultimately drives consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention, Purchase Decision*

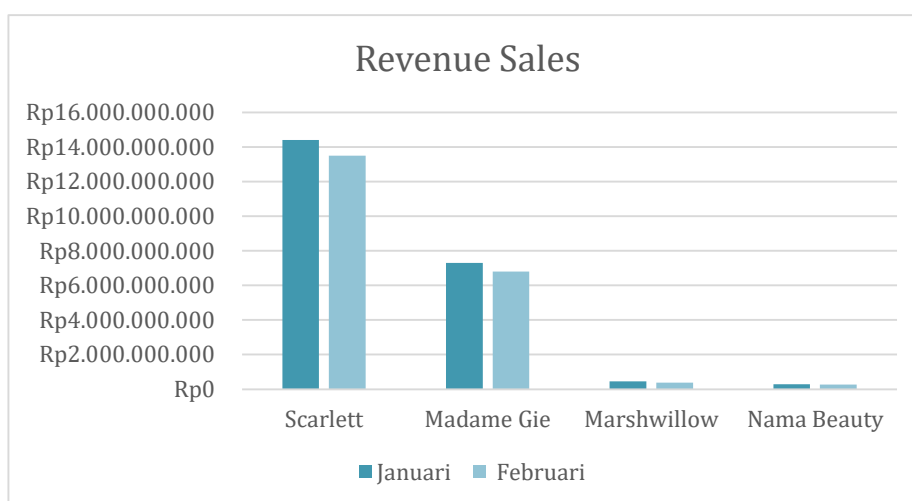
**Abstrak:** *Persaingan industri kecantikan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen akibat kemajuan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial dan memanfaatkan ulasan konsumen secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel intervening pada produk *Scarlett Whitening*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner*

dengan sampel 180 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, analisis regresi linier berganda serta pengujian variabel intervening menggunakan uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, kemudian *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *purchase intention* mampu memediasi pada variabel *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* pada produk *Scarlett Whitening*. Kesimpulannya, bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan ulasan pelanggan secara *online* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membuat cara perusahaan dalam memasarkan produk ikut berubah. Saat ini, media sosial menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran karena dapat menjangkau banyak konsumen dengan cepat. Hal ini terlihat jelas pada industri kecantikan, khususnya produk skincare di Indonesia yang terus berkembang. Tidak hanya produsen besar, sejumlah artis juga mulai merambah bisnis *Beauty and Care*, salah satu brand lokal yang cukup dikenal adalah Scarlett Whitening yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk yang ditawarkan beragam, mulai dari body scrub, body lotion, serum wajah, facial wash, hingga krim wajah. Dalam pemasarannya, Scarlett memanfaatkan media digital seperti website, Instagram, TikTok, dan marketplace.



Sumber: artikel Salsabila (2023)

**Gambar 1. Grafik penjualan Scarlett 2023**

Berdasarkan artikel Salsabila (2023), pada Januari 2023 Scarlett memperoleh pendapatan sebesar Rp14,4 miliar dengan penjualan 138 ribu item dan menjadi brand lokal nomor satu pada subkategori *body lotion* dan *body butter* dengan *market share* 14,52%. Namun pada Februari 2023 *market share* tersebut menurun menjadi 13,96%. Penurunan ini

menunjukkan adanya potensi perubahan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan pasar serta perubahan tren konsumen.

Kemajuan teknologi memudahkan konsumen mengakses informasi melalui media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa (Hanjaya et al., 2023), sedangkan media sosial menjadi sarana komunikasi penting bagi perusahaan dalam kegiatan promosi (Tarihoran et al. (2021). *Social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan *marketplace* untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen (St Halija et al., 2024). *Social media marketing* juga diartikan sebagai penggunaan media sosial untuk menciptakan dan menyebarkan konten pemasaran yang menarik guna membangun hubungan dengan konsumen serta mempromosikan produk atau layanan (Lestari et al. (2025).

*Online customer review* berperan dalam memberikan informasi dan pengalaman pengguna terhadap produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Tonda et al., 2024); (Kambali & Masitoh, 2021; St Halija et al., 2024). Selain itu, *online customer review* dapat berupa informasi atau penilaian dalam bentuk tulisan, foto, maupun video yang membantu konsumen lain dalam menilai manfaat suatu produk sebelum melakukan pembelian (Amelia et al. 2024).

*Purchase decision* merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi mengenai suatu produk, serta mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Kholifah 2023). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan kemudian menentukan produk yang akan dipilih (Sulistia et al., 2025).

*Purchase intention* atau minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul setelah menerima rangsangan atau informasi mengenai produk tersebut (Waluyo & Trishananto, 2022). Selain itu, minat beli berkaitan dengan niat konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan setelah muncul ketertarikan terhadap produk atau layanan tertentu (Udayana & Dwifa, 2023); (Fatila et al. 2022).

Beberapa penelitian oleh (Indriani & Harahap, 2024; Kambali & Masitoh, 2021; Kholifah, 2023; St Halija et al., 2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian Lutfia et al. (2021) menunjukkan hasil yang bertolak belakang yaitu *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk.

Perbedaan hasil dari berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas variabel secara terpisah, sehingga belum banyak yang mengkaji secara bersamaan pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening. Hal ini penting untuk diteliti karena perilaku konsumen saat ini semakin dipengaruhi oleh informasi digital dan pengalaman dari pengguna lain. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini terletak pada pengujian peran *purchase intention* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision*, serta menguji apakah *purchase intention* dapat menjadi penghubung di antara variabel-variabel tersebut.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk menguji hipotesis melalui analisis data statistik (Sugiyono (2019)). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening di Yogyakarta dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Hair, J. et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian (Hair, J. et al. 2010). Berdasarkan 18 indikator penelitian, diperoleh jumlah sampel sebanyak 180 responden yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan kriteria responden yaitu (1) Minimal umur 17 tahun dan berdomisili di Yogyakarta, (2) Pendidikan minimal SMA. (3) Jenis kelamin Laki-laki dan Perempuan. (4) Pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* 1–5 yaitu dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Social Media Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Purchase Intention* (Z), dan *Purchase Decision* (Y). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda dalam dua model untuk menguji pengaruh antar variabel, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	SMM1	0.630	0.1463	Valid
	SMM2	0.717	0.1463	Valid
	SMM3	0.550	0.1463	Valid
	SMM4	0.625	0.1463	Valid
	SMM5	0.730	0.1463	Valid
	SMM6	0.633	0.1463	Valid
	SMM7	0.708	0.1463	Valid
	SMM8	0.715	0.1463	Valid
Online Customer Review (X2)	OCR1	0.584	0.1463	Valid
	OCR2	0.633	0.1463	Valid
	OCR3	0.627	0.1463	Valid
	OCR4	0.690	0.1463	Valid
	OCR5	0.767	0.1463	Valid
	OCR6	0.652	0.1463	Valid
	OCR7	0.657	0.1463	Valid
	OCR8	0.643	0.1463	Valid
	OCR9	0.700	0.1463	Valid
	OCR10	0.752	0.1463	Valid

Purchase Decision (Y)	PD1	0.658	0.1463	Valid
	PD2	0.796	0.1463	Valid
	PD3	0.684	0.1463	Valid
	PD4	0.634	0.1463	Valid
	PD5	0.789	0.1463	Valid
	PD6	0.621	0.1463	Valid
	PD7	0.734	0.1463	Valid
	PD8	0.654	0.1463	Valid
	PD9	0.695	0.1463	Valid
	PD10	0.786	0.1463	Valid
	PD11	0.741	0.1463	Valid
Purchase Intention (Z)	PI1	0.862	0.1463	Valid
	PI2	0.745	0.1463	Valid
	PI3	0.766	0.1463	Valid
	PI4	0.814	0.1463	Valid
	PI5	0.736	0.1463	Valid
	PI6	0.736	0.1463	Valid
	PI7	0.756	0.1463	Valid
	PI8	0.810	0.1463	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Purchase Decision* (Y), dan *Purchase Intention* (Z) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1463), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid untuk mengukur keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Yogyakarta.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social media marketing	0.889	Reliabel
Online Customer Review	0.909	Reliabel
Purchase Decision	0.928	Reliabel
Purchase Intention	0.937	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu *Social Media Marketing* (0,889), *Online Customer Review* (0.909), *Purchase Decision* (0.928), dan *Purchase Intention* (0.937). Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1. Social Media Marketing (X1)	0.717	<b>1.394</b>
2. online Customer Review (X2)	0.717	<b>1.394</b>
<b>Model 2</b>		
(Constant)		

1. Social Media Marketing (X1)	0.649	<b>1.541</b>
2. Online Customer Review (X2)	0.515	<b>1.940</b>
3. Purchase Intention (Z)	0.501	<b>1.996</b>
a. Dependent Variable: purchase intention (Z)		
b. Purchase Decision (Y)		

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3, seluruh variabel pada kedua model menunjukkan nilai tolerance di atas 0.10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized	Standardized	Beta		
		Coefficients	Coefficients			
B	Std. Error					
1	(Constant)	2.738	2.224		1.231	.220
	Social Media Marketing	.302	.070	.272	4.327	.000
	Online Customer Review	.474	.057	.523	8.329	.000
2	(Constant)	3,732	2,195		1,700	,091
	Social Media Marketing	,238	,072	,172	3,300	,001
	Online Customer Review	,440	,066	,389	6,670	,000
	Purchase Intention	,496	,074	,397	6,719	,000

- a. Dependent Variable: Purchase Intention
- b. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4, variabel *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, ditunjukkan oleh nilai signifikansi < 0,05. Selain itu, pada model selanjutnya, *Purchase Intention* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.499	.493	<b>4.064</b>
2	.831 <sup>a</sup>	.691	.686	<b>3.993</b>

- a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Social Media Marketing
- b. Dependent Variable: Purchase Intention
- c. Predictors: (Constant), Purchase Intention, Sosial Media Marketing, Online Customer Review
- d. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 5, model 1 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,499 yang berarti variabel *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan 49,9% variasi *Purchase Intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Sementara itu, model 2 memiliki nilai R Square sebesar 0,691 yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention* mampu menjelaskan 69,1% variasi *Purchase Decision*, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2901.051	2	1455.025	88.111	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2922.899	177	16.514		
	Total	5832.950	179			
1	Regression	6286.916	3	2095.639	131.422	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2806.478	176	15.946		
	Total	9093.394	176			

a. Dependent Variable: Purchase Intention  
 b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Social Media Marketing  
 c. Dependent Variable: Purchase Decision  
 d. Predictors: (Constant), Purchase Intention, Social Media Marketing, Online Customer Review

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tabel 6, model 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai F sebesar 88,111, sehingga variabel *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada model 2, nilai signifikansi juga sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai F sebesar 131,422, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

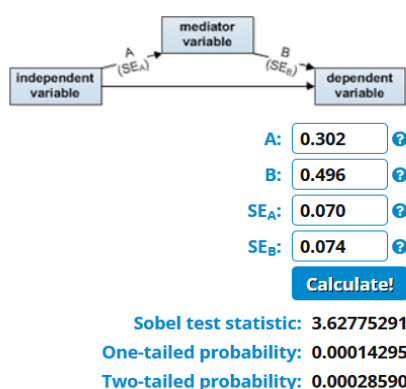
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.738		
	Social Media Marketing	.302	.070	.272	4.327	.000
	Online Customer Review	.474	.057	.280	8.329	.000
2	(Constant)	3.732	2.195		1.700	.091
	Social Media Marketing	.238	.072	.172	3.300	.001
	Online Customer Review	.440	.066	.389	6.670	.000
	Purchase Intention	.496	.074	.397	6.719	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention  
 b. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 7, model 1 variabel *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Pada model 2, variabel *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing  $< 0,05$ . Dengan demikian, seluruh variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Hasil Uji Sobel Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening**

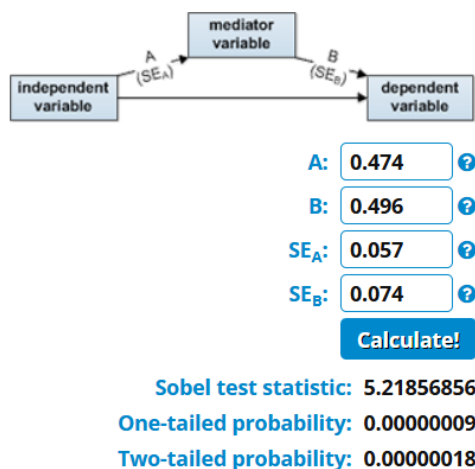


Sumber: Data Primer diolah 2026

**Gambar 2. Hasil Uji Sobel**

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai statistik sebesar 3,628 dengan signifikansi dua arah sebesar 0,0003 ( $< 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa *Purchase Intention* secara signifikan memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, *Purchase Intention* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.

**Hasil Uji Sobel Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening**



Sumber: Data Primer diolah 2026

**Gambar 3. Hasil Uji Sobel**

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai statistik sebesar 5,219 dengan signifikansi dua arah sebesar 0,00000018 ( $< 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa *Purchase Intention* secara signifikan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, *Purchase Intention* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.

### **Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase decision***

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ) dan nilai t hitung 3,300 lebih besar dari t tabel 1,65341. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, sehingga *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indriani & Harahap, 2024 ; Hanaysha, 2022 ; Kholifah, 2023) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena jangkauan yang luas serta biaya promosi yang relatif rendah di Indonesia. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfia et al. (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Online customer review* terhadap *Purchase decision***

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai t hitung 6,670 lebih besar dari t tabel 1,65341. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, sehingga *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amelia et al, 2024 ; Amaluddin et al, 2024 ; Fauziah et al, 2023 ; Ramadhana & Ratumbuysang, 2022 ; Rasyid et al, 2024 ) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, di mana semakin banyak ulasan positif dari konsumen lain maka semakin meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk.

### **Pengaruh *Purchase intention* terhadap *Purchase decision***

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 menunjukkan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai t hitung 6,719 lebih besar dari t tabel 1,65341. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima, sehingga semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian ( Waluyo & Trishananto, 2022 ; Saputra, 2023 ; Setiawan & Siti Komariah, 2024 ; Novianti & Saputra, 2023 ; Purwati & Cahyanti 2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kepercayaan konsumen dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase intention***

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai t hitung 4,327 lebih besar dari t tabel 1,65341. Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, sehingga *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ( Ardy, 2021 ; Novita et al, 2025 ; Yustina & Andarini, 2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, di mana peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### **Pengaruh *Online customer review* terhadap *Purchase intention***

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) dan nilai t hitung 8,329 lebih besar dari t tabel 1,65341. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima, sehingga *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi minat beli terhadap produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tonda et al, 2024 ; Riyanjayi & Andarini, 2022 ; Rohmatulloh & Sari, 2021 ; Gabriela et al, 2022 ) yang menyatakan bahwa *Online Customer Reviews* berpengaruh positif terhadap minat beli, karena ulasan pelanggan dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk sehingga membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa purchase intention dapat berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara social media marketing dan online customer review terhadap purchase decision pada produk Scarlett Whitening di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial dan *online customer review*, tetapi juga melalui minat beli sebagai proses sebelum konsumen melakukan pembelian. *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Purchase Intention* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran melalui media sosial secara optimal dengan menyajikan konten yang menarik, edukatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk melalui ulasan online yang positif, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Secara praktis, implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan, khususnya Scarlett Whitening, perlu terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan memperhatikan kualitas konten dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan dan mengelola online customer review dengan baik, karena ulasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian.

### **REFERENSI**

Amaluddin, R., Asiyah, S., & Trihardaningtyas, R. (2024). *Pengaruh Brand ambassador, Brand Image, Dan Online Customer review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Scarlet Whitening Di Surabaya Barat.*

- Amelia, S., Welsa, H., & Utami, L. T. H. (2024). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI YOGYAKARTA). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(04).
- Ardy, C. K. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN MARKETPLACE MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK TREE-X. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 5).
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang)*. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Alih bahasa: Soleh Rusyadi Maryam.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Indriani, L., & Harahap, K. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(1), 51–60. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI KANTOR POS PATI 59100*. 11(1).
- Kholifah, F. (2023). *Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. <https://lenteranusa.id/>
- Lestari, P. A., Alexandri, M. B., & Chan, A. (2025). Optimalisasi Social Media Marketing Instagram pada PT Amati Indonesia. *JMPIS*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Lutfia, S., Lukiana, N., & Widya Gama Lumajang, I. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club)*. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm%7C105>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace*.
- Salsabila. (2023). *Celebrity Entrepreneurship to The Next Level: Bisnis Skincare Artis Melaju ke Level Lebih Tinggi Berkat Felicya Angelista dan Scarlett*. <https://compas.co.id/article/bisnis-skincare-artis/>
- St Halija, Hety Budiyaniti, M. Ilham Wardhana Haeruddin, Siti Hasbiah, & Ilma Wulansari Hasdiansa. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Program

- Manajemen Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(2), 179–194. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i2.2505>
- Sugiyono. (2019). *Sugiyono - Kualitatif Kuantitatif RnD (2019)*.
- Tarihoran, J. ., Mardiani, M. ., Putri, N. ., Novareila, R. ., Sofia, A., & Prawira, I. F. . (2021). *PENTINGNYA SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING START-UP DI INDONESIA* (Vol. 9, Issue 1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Udayana, I. B. N., & Dwifa, R. S. (2023). *Pengaruh Service Quality dan Empathy terhadap Purchase Intention di Pasar Tradisional Melalui Word Of Mouth: Studi Kasus pada Pasar Tradisional di Daerah Kabupaten Bantul*. 5, 859–873. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1685>
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). *CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. <https://attractivejournal.com/index.php/bil>