

Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness, Online Customer Review* dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli produk Skintific di *E-Commerce*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA angkatan 2021-2024)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:
Agustyas Fadilla Wulandari
NPM. 22101081403**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJAMEN**

2025

Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness, Online Customer Review dan Flash Sale* Terhadap Minat Beli produk Skintific di *E-Commerce*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Angkatan 2021-2024)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

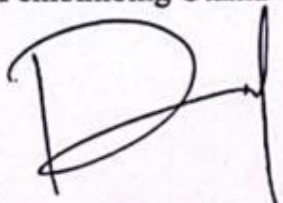
Oleh:

AGUSTYAS FADILLA WULANDARI
22101081403



Tanggal disetujui
Rabu 29 Oktober 2025

Pembimbing Utama



Mohammad Rizal SE., ME,

Pembimbing Pendamping



Tri Sugiarti Ramadhan, SE., MM.



SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING BRAND AWARENESS ONLINE* *CUSTOMER REVIEW* DAN *FLASH SALE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI *E-COMMERCE*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Angkatan 2021-2024)

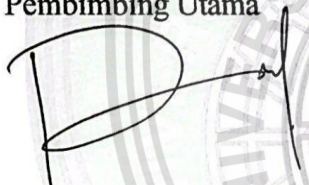
AGUSTYAS FADILLA WULANDARI

NPM. 22101081403

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Rabu, 29 Oktober 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Mohammad Rizal, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Tri Sugiarti Ramadhan, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

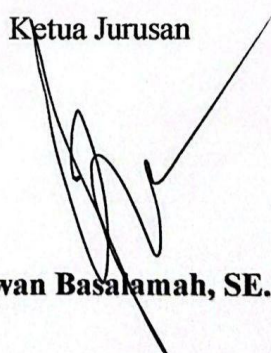
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Rabu, 29 Oktober 2025



Afifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG (UNISMA)

TERAKREDITASI INSTITUSI UNGGUL

SK BAN-PT Nomor: 1753/SK/BAN-PT/Ak/PT-X/2022

PROGRAM SARJANA STRATA 1 (S1)

Fakultas: 1. Agama Islam 6. MIPA
2. Hukum 7. Keguruan dan Ilmu Pendidikan
3. Pertanian 8. Ekonomi dan Bisnis
4. Peternakan 9. Ilmu Administrasi
5. Teknik 10. Kedokteran

PROGRAM SARJANA STRATA 2 (S2)

1. Pendidikan Agama Islam 6. Manajemen
2. Hukum Keluarga Islam 7. Administrasi Publik
3. Hukum 8. Peternakan
4. Pendidikan Bahasa Indonesia 9. Kenotariatan
5. Pendidikan Bahasa Inggris 10. Pendidikan Matematika

PROGRAM SARJANA STRATA 3 (S3)

1. Pendidikan Agama Islam

Ilan Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 Faks. 0341 552249 E-mail: administrasi@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor 467/O115/U.AK/R1/L.31/IV/2026

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kerja Sama Universitas Islam Malang menerangkan bahwa :

Nama : Agustyas Fadilla Wulandari
NPM : 22101081403
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Perguruan Tinggi : Program S-1 Universitas Islam Malang
Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, Online Customer Review dan Flash Sale Terhadap Minat Beli produk Skintific di E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA angkatan 2021-2024)

telah melaksanakan penelitian pada Oktober s.d Desember 2024 di Universitas Islam Malang.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Malang, 1 April 2026
Wakil Rektor Bidang
Akademik dan Kerja Sama,

dr. Erna Sulistyowati, M.Kes., Ph.D.
NPP. 2050200004

DAFTAR RIWAYAT PENELITIAN



Nama : Agustyas Fadilla Wulandari
Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 07 Agustus 2003
No Pokok Mahasiswa : 22101081403
Email : Agustyasfadilla@gmail.com
No.Hp : 0882005893977
Alamat : Ds. Wado RT 09 RW 04, Kecamatan
kedungtuban, Kabupaten Blora
Pendidikan Formal

No	Nama Entitas Sekolah	Tahun Angkatan
1.	TK Dharma wanita	2007-2009
2.	MI Assalam 2 Wado	2009-2015
3.	MTSN 1 Bojonegoro	2016-2018
4.	MAN 1 Bojonegoro	2018-2021
5.	Universitas Islam Malang	2021-2026

MOTTO

“Setiap orang mempunyai rute hidupnya masing – masing, kamu tidak tertinggal
oleh siapapun, dan kamu tidak mendahului siapapun”.

(Agustyas fadilla wulandari)

"فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَا يَسْتَخِفُّكَ الَّذِينَ لَا يُؤْتُونَ"

Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah Adalah benar.

(Qs Ar Rum : 60)

“Perang telah usai, aku bisa pulang
Kubaringkan panah dan berteriak MENANG!!!”

(Nadin Amizah)

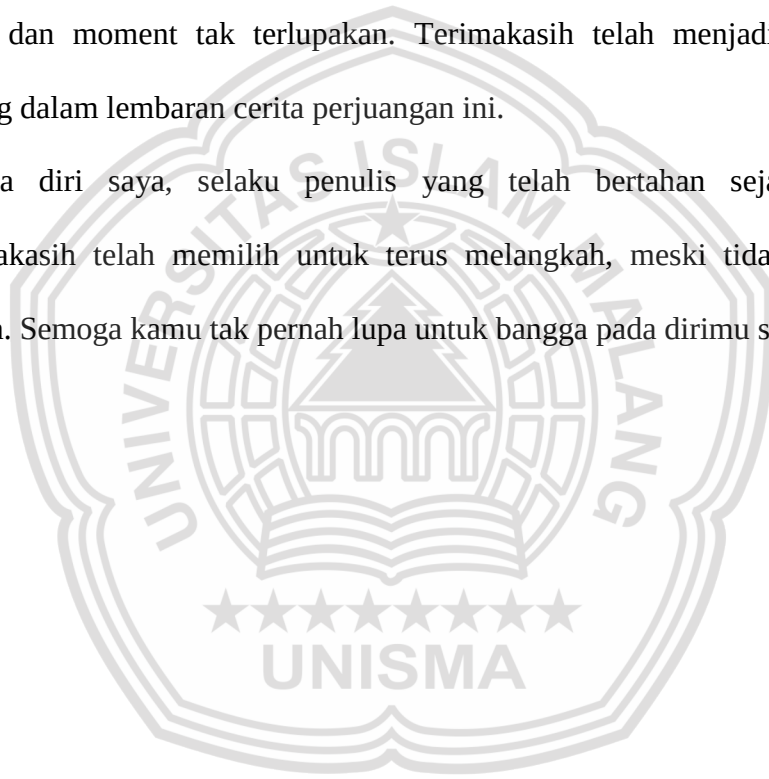
Agustyas Fadilla Wulandari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling istimewa dalam lampiran skripsi ini kecuali pada bagian lembar persembahan Puji syukur kehadirat Allah SWT yang mana atas izin-Nya peneliti telah menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Ayah tercinta Alm. Agus Muryanto cinta pertamaku yang memotivasi dan menempa semangat saya untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana ini. Terimakasih atas pelajaran dan pengalaman hidup yang menjadi inspirasi saya untuk terus berjuang dan menerapkan ilmu yang saya dapat.
2. Kepada Mama tercinta Anita Handayani yang tulus melahirkan saya, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta. Terimakasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak pernah putus, serta keikhlasan yang tak pernah surut, yang menjadikan saya seperti hari ini.
3. Kepada ke 3 saudara saya Nurul Amalia, Novana Rizky Handayani & Cheril agni Meitalia tersayang yang dengan caranya masing-masing telah menjadi salah satu sumber kebahagiaan di tengah perjalanan ini. Terimakasih atas doa dan canda kalian yang membuat perjalanan ini terasa lebih hangat.
4. Kepada suami saya tercinta, Dedi Eka Perdana yang telah menjadi tempat pulang paling tenang, yang sabar menggenggam tanganku di setiap jatuh dan bangkit. Hadirmu bukan hanya menemani, tapi menjadi alasan aku terus melangkah hingga titik ini.

5. Kepada anakku Keenandra Zayden Alfarizqi terimakasih telah lahir untuk menjadi semangat dan pelengkap hidup kami. Nak, hadirmu adalah pengingat terindah bahwa segala upaya ini bukan hanya untuk hari ini, tetapi juga untuk masa depan yang ingin ibu wujudkan untukmu.
6. Kepada Dian Amalia, Indah Ayu Sutriman & Ani lestari selaku sahabat seperjuangan selama masa kuliah yang telah berbagi semangat, kerja sama, dan moment tak terlupakan. Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam lembaran cerita perjuangan ini.
7. Kepada diri saya, selaku penulis yang telah bertahan sejauh ini. Terimakasih telah memilih untuk terus melangkah, meski tidak selalu mudah. Semoga kamu tak pernah lupa untuk bangga pada dirimu sendiri.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness, Online Customer Review* dan *Flash Sale* terhadap minat beli produk Skintific (studi kasus mahasiswa unisma angkatan 2021-2024)”. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada suri tauladan baginda Nabi Muhammad SAW.

Tujuan penyusunan skripsi ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Di samping itu, penulis juga mencoba untuk menyumbangkan pikiran dalam usaha mengembangkan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran. Dalam penyusunan proposal skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Hal ini dikarenakan terbatasnya kemampuan yang penulis miliki, namun penulis berharap penyusunan proposal skripsi ini akan memberikan banyak manfaat bagi banyak orang terutama untuk penulis serta mahasiswa Universitas Islam Malang

Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan membimbing selama berlangsungnya proses penyusunan proposal skripsi ini selesai, terutama kepada:

1. Prof. Drs.H.Junaidi, M.pd.,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Affifudin, S.E,M.SA.,Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

3. Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM, selaku ketua Jurusan Manajemen dan Dosen wali kelas Manajemen 10 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Mohammad Rizal SE., ME, dan Tri Sugiarti Ramadhan, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan-masukan, bantuan, motivasi, literature dari bimbingan beliau.
5. Dr Ratna Tri Hardaningtyas, SE, MM. Selaku dosen penguji, terimakasih sudah meluangkan waktu untuk menguji, mengkoreksi, serta membantu untuk menyempurnakan hasil akhir skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menjadi guru, orang tua, sahabat dan menjadi pahlawan bagi kami sebab ilmu dan dedikasi yang tulus selama mengajar dan mendidik kami sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Kepada Ayah tercinta Alm. Agus Muryanto cinta pertamaku yang memotivasi dan menempa semangat saya untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana ini. Terimakasih atas pelajaran dan pengalaman hidup yang menjadi inspurasi saya untuk terus berjuang dan menerapkan ilmu yang saya dapat.
8. Kepada Mama tercinta Anita Handayani yang tulus melahirkan saya, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta. Terimakasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak pernah putus, serta keikhlasan yang tak pernah surut, yang menjadikan saya seperti hari

ini.

9. Kepada ke 3 saudara saya Nurul Amalia, Novana Rizky Handayani & Cheril agni Meitalia tersayang yang dengan caranya masing-masing telah menjadi salah satu sumber kebahagiaan di tengah perjalanan ini. Terimakasih atas doa dan canda kalian yang membuat perjalanan ini terasa lebih hangat.
10. Kepada suami saya tercinta, Dedi Eka Perdana yang telah menjadi tempat pulang paling tenang, yang sabar menggenggam tanganku di setiap jatuh dan bangkit. Hadirmu bukan hanya menemani, tapi menjadi alasan aku terus melangkah hingga titik ini.
11. Kepada anakku Keenandra Zayden Alfarizqi terimakasih telah lahir untuk menjadi semangat dan pelengkap hidup kami. Nak, hadirmu adalah pengingat terindah bahwa segala upaya ini bukan hanya untuk hari ini, tetapi juga untuk masa depan yang ingin ibu wujudkan untukmu.
12. Kepada Dian Amalia, Indah Ayu Sutriman & Ani lestari selaku sahabat seperjuangan selama masa kuliah yang telah berbagi semangat, kerjaa sama, dan moment tak terlupakan. Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam lembaran cerita perjuangan ini.
13. Kepada diri saya, selaku penulis yang telah bertahan sejauh ini. Terimakasih telah memilih untuk terus melangkah, meski tidak selalu mudah. Semoga kamu tak pernah lupa untuk bangga pada dirimu sendiri.

Akhir kata semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dengan senang hati penulis menghargai semua saran dan kritikan yang diberikan dari pembaca guna kesempurnaan proposal skripsi yang telah dibuat ini.

Malang, 13 Oktober 2025

Yang Menyatakan

Agustyas Fadilla Wulandari

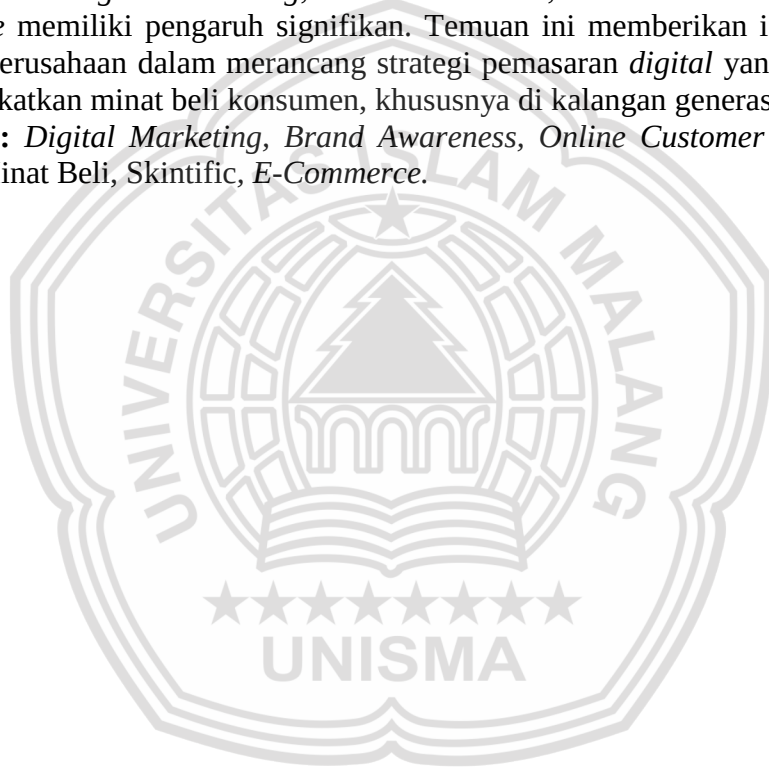
22101081403



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, *online customer review*, dan *flash sale* terhadap minat beli produk Skintific di *platform ecommerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 103 responden mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021–2024 yang pernah membeli produk Skintific melalui *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan secara parsial *digital marketing*, *brand awareness*, *online customer review* dan *flash sale* memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran *digital* yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Awareness, Online Customer Review, Flash Sale, Minat Beli, Skintific, E-Commerce.*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, brand awareness, online customer reviews, and flash sales on purchase intention for Skintific products on e-commerce platforms. This study used a quantitative approach with a survey method of 103 respondents, students from the 2021–2024 intake of the Islamic University of Malang who had purchased Skintific products through e-commerce. The sampling technique used was purposive sampling, and data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS. The results showed that all four independent variables simultaneously had a significant effect on purchase intention, with digital marketing, brand awareness, online customer reviews, and flash sales having a significant influence. These findings provide practical implications for companies in designing effective digital marketing strategies to increase consumer purchase intention, especially among the younger generation.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Online Customer Reviews, Flash Sales, Purchase Intention, Skintific, E-Commerce.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini semakin menuju ke arah digital, Era digital telah membawa manusia ke dalam kehidupan yang sangat bergantung pada teknologi. Setiap tahun, perkembangan dunia digital terus mengalami kemajuan, yang tidak dapat dipisahkan dari dunia online. Hal ini berdampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk bisnis dan ekonomi. Salah satu bentuk perdagangan yang berbasis digital adalah *e-commerce* (Zahri et al., 2024).

Seiring perkembangan zaman dewasa ini kehidupan masyarakat khususnya wanita sangat memperhatikan penampilan. Mereka semakin sadar akan penggunaan produk kecantikan dan perawatan kulit. Terlihat dari kebutuhan akan produk kecantikan semakin hari semakin berkembang, sehingga produk ini bisa dikatakan telah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Produk kecantikan dan perawatan kulit menjadi sesuatu hal yang wajib dimiliki karena gaya hidup yang semakin kompleks dan juga dapat meningkatkan kepercayaan diri para wanita (Bisnis et al., n.d.).

Skintific merupakan *brand* kecantikan asal Kanada yang memiliki bermacam-macam produk skincare seperti pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya. Skintific sendiri merupakan produk *skincare* yang memiliki fokus utama untuk melindungi skin barrier wajah. Dengan klaim tersebut, sukses membawa Skintific menjadi produk yang sangat diterima masyarakat Indonesia dibuktikan

dengan adanya respon yang baik dari mereka termasuk *beauty influencer* di Indonesia(Irawati et al., 2022).

Dengan pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat dan partisipasi konsumen dalam membeli produk skintific di *e-commerce* (Smith & Chaffey, 2017). *E-commerce* merupakan proses membeli dan menjual barang-barang industrimelalui internet dari perusahaan ke pelanggan. Dalam perdagangan *e-commerce*, semua proses mulai dari proses pemasaran, informasi data, hingga proses transaksi jual beli termasuk pembayaran yang diimplementasikan dengan elektronik (Zahri Dkk 2024).

Berdasarkan sumber dari kumparan.com 2023 data grafik di bawah, *brand* Skintific berhasil meraih nilai penjualan tertinggi lebih dari 400 juta pada periode double date di bulan Desember 2023. Selama momen double date, khususnya saat 12.12 tahun lalu, penjualan Skintific mengalami peningkatan yang signifikan daripada saat normal day dengan persentase kenaikan mencapai 53.5%. Hal ini menunjukkan bahwa *double date* merupakan momen yang tepat untuk meluncurkan produk baru atau mengadakan promo spesial karena promo spesial dapat menarik minat konsumen di era double date untuk berbelanja produk perawatan dan kecantikan jauh lebih banyak daripada saat *normal day*.

Gambar 1.2 Grafik Penjualan Skintific



Sumber : kumparancom2023

Menurut penelitian Widiati & Pratiwi (2022), salah satu persaingan dalam perusahaan adalah Minat Beli. Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek (Damayanti 2019). Minat beli sangat penting untuk ditumbuhkan pada konsumen karena mendorong keputusan pembelian untuk produk yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan (Syarifah & Karyaningsih, 2021). Minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian dapat muncul dikarenakan adanya dorongan (*impuls*) yang ditawarkan oleh pemasar. Masing-masing *implus* tersebut dirancang untuk dapat mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen (Maiti, 2018). Minat dikatakan sebagai keadaan dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, namun dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Akbar & Suwitho, 2019). Fenomena ini dapat di analisis menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) di kemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991 menyatakan bahwa perilaku seseorang (seperti pembelian produk) dipengaruhi oleh tiga faktor utama sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Dalam konteks penelitian ini, minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh sikap terhadap produk Skintific (berdasarkan *digital marketing* dan ulasan *daring*) serta persepsi kontrol terhadap akses produk melalui *e-commerce*.

Digital marketing dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Dengan *digital marketing*, dapat membantu penjual

dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen (Abdu, 2018). *Digital marketing* sendiri sudah mengalami perubahan. Awalnya, pemasaran *digital* tersebut hanya merupakan kegiatan pemasaran secara *online*, namun sekarang konsep tersebut telah berubah menjadi proses mendapatkan konsumen, membangun preferensi mereka, mempromosikan *brand* dan produk, melibatkan *customer* serta meningkatkan sales perusahaan (Purwana dkk 2017). Perubahan tersebut terjadi dengan tujuan untuk agar perusahaan menjangkau konsumennya secara tepat waktu dan fleksibel (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Brand Awareness meliputi beberapa tahapan, di antaranya *brand recognition* (pengenalan merek) sebuah tingkat minimum kesadaran merek, proses konsumen mengenali suatu merek melalui nama, logo, slogan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut. Kemudian *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) keadaan konsumen tidak hanya mengenali suatu merek, tetapi secara spontan mengetahui dan mengingat merek tanpa pengingat apapun (Mayasari&Swarnawati, 2024). Semakin tinggi *level awareness* dari suatu *brand* maka semakin tinggi juga persepsi dari *brand* (Agnesia dkk, 2022). *Brand awareness* juga di dukung oleh teori dari *Hierarchy of effects Theory*, yang di kemukakan oleh Lavidge dan Steiner pada tahun 1961 menyatakan konsumen melalui beberapa tahap psikologis sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, yakni *awareness* (kesadaran), *interest* (minat), *evaluation* (penilaian), *conviction* (keyakinan), dan *purchase* (pembelian). Teori ini mendukung pengaruh *brand awareness*, *digital marketing*,

dan *online customer review* dan *flash sale* dalam menciptakan minat beli.

Online Customer Review merupakan sebuah ulasan dari seorang konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian suatu produk pada toko *online* tersebut, jadi calon konsumen kebanyakan mencari tahu tentang *review* suatu produk tersebut untuk dapat melihat apakah produk tersebut sesuai dengan yang ada di foto (Mawa & Cahyadi 2021). *Online customer review* mampu memberikan wawasan dari pengguna sebelumnya yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya ulasan dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk akan memudahkan para calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk (Sitinjak & Silvia, 2022). Selain itu, *online customer review* yang baik akan mendorong calon konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Pada variabel *online customer review*, terdapat isu bahwa dampak dari *review* tersebut juga dipengaruhi oleh popularitas dari orang yang *me-review* produk. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa variabel pemasaran *digital* dan *online customer review* sangat berperan penting dalam konteks pembelian produk, khususnya produk *skincare* di *e-commerce* (Shafwa dkk, 2024).

Flash Sale dapat menjadi salah satu faktor yang membuat keputusan pembelian di layanan *e-commerce*, *Flash Sale* sering disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas (Reski., 2020). Model promosi *Flash sale* sudah tidak asing lagi dalam telinga kita karena berbagai *marketplace online* sudah menggunakan model promosi untuk menarik konsumen. Beberapa *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia telah menerapkan

sistem penjualan *flash sale* pada *platform* mereka, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Konsumen tertarik pada *flash sale* karena mereka merasa mendapat harga yang lebih rendah dari seharusnya, dan *flash sale* juga menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mereka cenderung akan membeli produk yang dirasa bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti akan mengkaji dengan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, *online customer review* dan *Flash sale* terhadap minat beli produk Skintific di *E-commerce* (Studi kasus Pada mahasiswa Unisma).**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing Brand Awareness Online Customer Review* dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli produk Skintific di *E-commerce* ?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli produk Skintific di *E-commerce* ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli produk Skintific di *E-commerce* ?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli produk Skintific di *E-commerce*
5. Bagaimana pengaruh *Flash sale* terhadap Minat Beli produk Skintific di *E-Commerce*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *Digital Marketing Brand Awareness Online Customer Review* dan *Flash Sale* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific di *E-commerce*.
2. Mengetahui bagaimana *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific di *E-commerce*.
3. Mengetahui bagaimana *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific di *E-commerce*.
4. Mengetahui bagaimana *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific di *E-commerce*.
5. Mengetahui bagaimana *Flash sale* berpengaruh terhadap Minat Beli produk skintific di *E-commerce*

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penlelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoiritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai proses pengambilan keputusan konsumen di era *digital*, terutama terkait pembelian produk *skincare*, serta mengidentifikasi *variabel* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2. Manfaat Praktis

Sebagai kajian bahan informasi bagi perusahaan dalam membuat langkah-langkah kebijakan apa yang perlu diambil untuk mendorong strategi pemasaran yang akurat dan efisien dalam penjualan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Online Customer Review* dan *Flash sale* terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli produk skintific di *E-Commerce*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat di tarik kesimpulan berikut :

1. *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Online Customer Review* (X3), *Flash Sale* (X4) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Skintific di *E-Commerce*.
2. *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk Skintific di *E-Commerce*.
3. *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk Skintific di *E-Commerce*.
4. *Online Customer Review* (X3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk skintific di *E-Commerce*.
5. *Flash Sale* (X4) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk Skintific di *E-Commerce*.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, mempunyai beberapa keterbatasan yaitu :

1. Peneliti mengalami kendala untuk mendapatkan responden yang memiliki

kemintaan terhadap produk “Skintific” sehingga secara random melakukan penelitian di universitas islam malang yang menjadi tempat studi peneliti untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat mahasiswa Universitas Islam Malang terhadap produk “Skintific”.

2. Peneliti tidak memiliki mekanisme pembuktian yang dapat memastikan bahwa responden benar benar memiliki pengalaman atau keterlibatan langsung munculnya minat terhadap produk Skintific dengan aktivitas *Digital Marketing, Brand Awareness, Online Customer Review* maupun *Flash Sale*. Hal ini menyebabkan tingkat kesesuaian antara karakteristik responden dan variabel penelitian belum sepenuhnya terverifikasi.

5.3 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan menambahkan variabel lain seperti *Brand image* atau kepercayaan konsumen, memperluas responden di luar mahasiswa, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar hasilnya lebih menyeluruh.

2. Bagi Perusahaan (Skintific)

Perusahaan perlu meningkatkan strategi *digital marketing*, memperkuat *Brand Awareness*, lewat promosi dan *Influencer* aktif menanggapi ulasan pelanggan, serta rutin mengadakan *flash sale* menarik untuk menarik minat beli.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih teliti membaca ulasan sebelum membeli,



memanfaatkan promo dengan bijak, dan memberikan *review* dengan jujur agar membantu pembeli lain serta perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, T., Rachman, I. A., & Rahayu, F. (2022). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk Pasta Gigi*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1541–1550. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14914>
- Amin, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Tarumajaya*. *Stie*, 1(3), 41–52. <https://www.ejournal.stitpn.ac.id/index.php/bintang/article/view/716/476>
- Darsiko. (2021). Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Commanding. *Economi*, 4.
- Djollong, A. F. (2014). *Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research)*. *Istiqlah*, 2(1), 86–100.
- Ghozali, P. S. M. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Pada Minat Beli Di E-Commerce*. *Publikasi Ilmiah: Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2–14. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/92498>
- Grafik Penjualan 2019. (n.d.).
- Halim, E. S. (2017). *Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal*. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(4), 419–427.
- Ii, B. A. B. (2017). *Nurcahyo, 2018 & Firmanda & Lukiastuti, 2022- Keunggulan dari strategi ini*. 9–28.
- Irawati, D., Savitri, C., Faddila, S. P., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Perjuangan, U. B. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Marketplace Sociolla Indonesia pada 2023 , peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Ja. 3*.
- Junizar, M. N. (2019). *Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, April, 5–24.
- jurnal 2021 online costumer review publish-or-perish-8. (n.d.).
- 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>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas*. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>

- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). *Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017)*. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253.
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Mayasari, A. K., & Swarnawati, A. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Positioning terhadap Minat Beli Tehman (Survei pada Followers Instagram@ Tehman. Tea)*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 12196–12207.
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/14237%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/14237/10939>
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). *Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi. (n.d.).
- Penny, & Makaba, K. A. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee*. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42.
<https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>
- (Pinayungan, 2019). (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awareness dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian*. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Pipit Muliya, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Pramesta, N. R., Natania, C. M., Izdihar, A. H., & Rakhmawati, N. A. (2022). *Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS*. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 10(3), 149–159.
- Pranita, K. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Endorsement Infulencer Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok*. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(1), 87–100.
<https://doi.org/10.32815/jpro.v5i1.2114>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.

<https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>

- Puspita, A. Della, Sarsono, S., & Istiqomah, I. (2023). *Media Sosial, Online Costumer Review dan Digital Payment terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Tiktok di Surakarta. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 55–68. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3374>
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. A. N. (2021). 13. *UNIKOM_Faishal Octaviyanto_Bab II*. 2016, 13–27. [http://repository.stiedewantara.ac.id/1960/5/12. BAB 3.pdf](http://repository.stiedewantara.ac.id/1960/5/12.BAB%203.pdf)
- Putri, V. A., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang)*. *Ilmiah Riset Manajemen*, 13(01), 511–518.
- 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>
- RAHMAWATI, S. (2023). *ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCRs) DAN RATING: STUDI KASUS PEMBELIAN KOSMETIK DI SHOPEE*. *Stie Indonesia Jakrta*, 7–8.
- (Ramadhan et al., 2024) *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Potensi Ekonomi Desa*. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1603-1611.
- Ramadhan, T. S., Wahyuningtiyas, N., & Arsyianto, M. T. (2024). *Mengangkat Potensi Umkm: Strategi Digital Marketing Untuk Sukses Pemasaran*. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1263–1273. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1492>
- Satria, R., & A.R., H. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang*. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Satya Pratama, E., & Tjiptodjojo, K. I. (2012). *PENGARUH FLASH SALE PROMOTION DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE*. *Abstrak*. 412–419.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk*

Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran) , 5(3), 135–147.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

SHELEMO, A. A. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.

Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue*. *Performa*, 7(4).
<https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>

Sugiyono. (2019). *Desain Penelitian, Hipotesis, Definisi-Oprasional, Analisa Data*. Sugiono, 45–66.

Suharto, A., Nasution, U. C. M., & Mulyati, D. J. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Girl Group Red Velvet, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Azarine Di Kota Surabaya*. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 4(02), 53–63.
<https://doi.org/10.69957/grjb.v4i02.1683>

Suparno, S. S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Feb Universitas Sam Ratulangi Manado*. *Jurnal EMBA*, 12(01), 249–260.

Tampubolon, M. (2023). *Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)

Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>

Terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Daerah Di Indoensia Pada Tahun 2018 Flypaper Effect on Original Regional Income and General Allocation Funds Towards the Allocation of Regional Expen. Skripsi STIE Indonesia Jakarta, 32–41. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2227>

Wahyuningtiyas, N., & Ramadhan, T. S. (2023). *Effectiveness of Social Media Marketing and E-Service Quality on Repurchase Intention Through Brand Loyalty*. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(5), 1013–1023. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2421>

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>

