

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

Agustyas Fadilla Wulandari*)

Mohammad Rizal **)

Tri Sugiarti Ramadhan **)

Email : agustyasfadilla@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstact

This study aims to analyze the influence of digital marketing, brand awareness, online customer reviews, and flash sales on purchase intention of Skintific products on e-commerce platforms. This research employs a quantitative approach with a survey method involving 103 respondents—students of the Islamic University of Malang (UNISMA) from the 2021–2024 cohort who have purchased Skintific products through e-commerce. The sampling technique used is purposive sampling, and data were analyzed using multiple linear regression through SPSS software. The results are expected to show that the four independent variables simultaneously have a significant effect on purchase intention, while digital marketing and brand awareness are the most dominant factors. The findings provide practical implications for companies to design more effective digital marketing strategies to increase consumer purchase intentions, especially among young consumers.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Online Customer Review, Flash Sale, Purchase Intention, Skintific, E-Commerce.*

Pendahuluan

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) Dengan pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat dan partisipasi konsumen dalam membeli produk skintific di *e-commerce* (Smith & Chaffey, 2017).

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).

Brand awareness (kesadaran merek) diartikan sebagai takaran seseorang atau sekelompok orang dapat memiliki kesadaran atau mengenali merek tertentu. *Brand awareness* menampilkan pemahaman konsumen pada kehadiran *brand* (Ariadi dkk, 2019: 256). *Brand awareness* meliputi beberapa tahapan, antara 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.

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. *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.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Minat beli konsumen dapat timbul sebab adanya rangsangan ataupun pancingan yang ditawarkan oleh penjual, seperti cara promosi dalam memberi harga dan diskon, begitu pula dengan produk yang ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk (Maulidah & Rusanti 2021). Menurut Hanjani & Widodo (2019), indikator minat beli yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

Digital Marketing

Digital Marketing adalah sebuah proses yang berkelanjutan dalam upaya peningkatan dan perbaikan. Proses ini tidak hanya terkait dengan teknologi tetapi juga mengenai bagaimana pelaku bisnis (*Marketer*) berinteraksi dengan konsumen (*market*) untuk membangun hubungan yang solid dan mendorong penjualan (Gumilang 2019). Menurut Aryani (2021) pengukuran indikator pada variabel *digital marketing* akan mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut : *Accessibility* (Aksesibilitas), *Interactivity* (Interaktivitas), *Entertainment* (Hiburan), *Credibility* (Kepercayaan), *Irritation* (Kejengkelan), *Informativeness* (Informatif).

Brand Awareness

Brand Awareness memiliki maksud yang berhubungan dengan simbol *brand* tertentu. Dengan adanya *Brand Awareness* membantu konsumen dalam membedakan produk/jasa yang memiliki kualitas yang sama namun dari *brand* yang berbeda . *Brand Awareness* terdiri dari pengenalan *brand* dan penarikan kembali *brand* tersebut (Rachmawati et al., 2020) Menurut Kotler & Keller, indikator *brand awareness* yaitu sebagai berikut (2012;269): *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) ,*Brand Recognition* (pengenalan brand),*Brand Recall* (pengingatan kembali brand) ,*Top of Mind* (puncak pikiran)

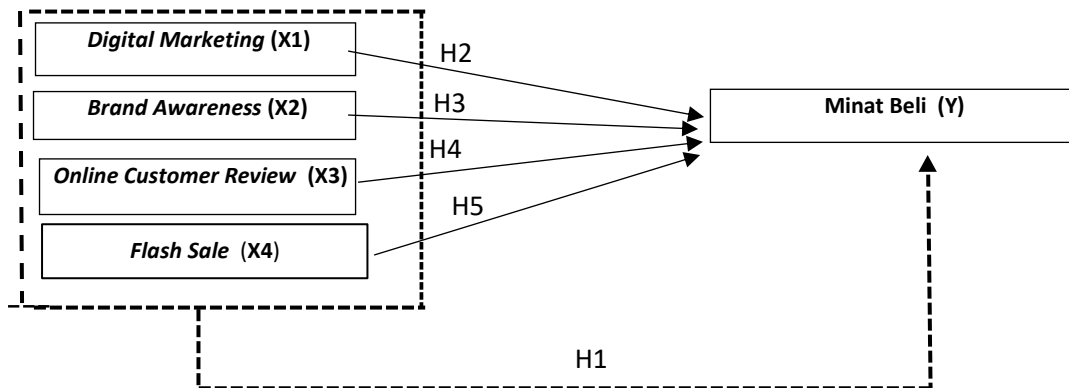
Online customer review

Menurut Banjarnahor et al., (2021:181), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Ulasan pelanggan *online* adalah tanggapan dari pembeli, baik yang bersifat positif maupun negatif. Menurut Ananda & Wandebori (2016:266), *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :*Daya Tarik (Attractiveness)*,*Kepercayaan (Trustworthiness)* ,*Keahlian (Expertise)*.

Flash sale

Flash sale adalah program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada pelanggan dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu. Strategi ini bertujuan untuk mengundang trafik ke toko *online*, mendorong penjualan, dan juga menaikkan tingkat brand awareness supaya semakin dikenal oleh publik (Lia 2022), Menurut Belch, (2018) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Flash Sale* yaitu: *Discount, Frequency, Duration, Availability, Attractive Flash Sale Promo*.

Kerangka konseptual



Hipotesis

H1 : *Digital Marketing, Brand Awareness, Online Customer Review dan Flash Sale* berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific di *E-commerce*.

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific di *E-commerce*.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific di *E-commerce*.

H4 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific di *E-commerce*.

H5 : *Flash Sale* berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific di *E-commerce*.

Metode Penelitian

Penelitian ini Penggunaan metodologi penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dengan cara yang objektif, menarik kesimpulan yang lebih umum mengenai populasi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang Jl Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec.Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Waktu Penelitian

Peneleitian ini di mulai pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2024. Sedangkan waktu pegeumpulan data lapangan dilakukan mulai dari februari- agustus 2025.

Dengan pendekatan ini,dapat menganalisis hubungan antar variabel *Digital Marketing, Brand Awareness,Online Customer Review, Flash Sale* sebagai variabel independen, Minat beli sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021-2024 sejumlah 7.870 yang minat melakukan pembelian produk Skintific di *E-commerce*. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus sesuai dengan pendapat slovin, Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 7.870 mahasiswa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{7.870}{1+7.870(0,1)^2} = 102,92 \text{ dibulatkan jadi } 103$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini sebanyak 103 mahasiswa. Untuk pembagian sampel per fakultas digunakan perhitungan sebagai berikut:

Proposional Sampling

$$N = \frac{\text{jumlah per fakultas}}{\text{jumlah keseluruhan}} \times 103$$

Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,824	0,1937	Valid
	Y.2	0,714	0,1937	Valid
	Y.3	0,723	0,1937	Valid
	Y.4	0,539	0,1937	Valid
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,618	0,1937	Valid
	X1.2	0,668	0,1937	Valid
	X1.3	0,589	0,1937	Valid
	X1.4	0,663	0,1937	Valid
	X1.5	0,558	0,1937	Valid
	X1.6	0,664	0,1937	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,743	0,1937	Valid
	X2.2	0,524	0,1937	Valid
	X2.3	0,677	0,1937	Valid
	X2.4	0,750	0,1937	Valid
Online Customer review (X3)	X3.1	0,812	0,1937	Valid
	X3.2	0,837	0,1937	Valid
	X3.3	0,760	0,1937	Valid
Flash Sale (X4)	X4.1	0,562	0,1937	Valid
	X4.2	0,744	0,1937	Valid
	X4.3	0,688	0,1937	Valid
	X4.4	0,708	0,1937	Valid
	X4.5	0,782	0,1937	Valid

Sumber data diolah : 2025

Uji validitas dengan r tabel sebesar 0,1937, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y), *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Online Customer Review* (X3), dan *Flash Sale* (X4) memiliki r hitung > r tabel. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid.

Uji Realibilitas**Tabel 2 Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,666	Reliabel
Brand Awareness(X2)	0,610	Reliabel
Online Customer Review(x3)	0,725	Reliabel
Flash Sale(X4)	0,736	Reliabel
Minat Beli(Y)	0,663	Reliabel

Sumber data diolah : 2025

Disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki nilai *Alpha Cronbach* >0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat di anggap reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3 Uji Normalitas**

Unstandardized Residual	
N	103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000
	Std. Deviation
	1.54528763
Most Extreme Differences	Absolute
	.084
	Positive
	Negative
	-.084
Test Statistic	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	
.067	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.
	.067
	99% Confidence Interval
Lower Bound	
.061	
Upper Bound	
.073	

Sumber data diolah : 2025

Dengan nilai Asymp. Sig sebesar 0,67 lebih besar dari 0,05 (5%). Maka data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

	Tolerance	VIF
<i>Digital Marketing (X1)</i>	.381	2.625
<i>Brand Awareness (X2)</i>	.362	2.761
<i>Online Customer Review (X3)</i>	.447	2.236
<i>Flash Sale</i>	.419	2.389

Sumber data diolah :2025

bahwa nilai tolerance dari semua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka seluruh variabel tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,552	,877			4,052	<,001
X1	-,040	,053	-,117		-,751	,455
X2	-,062	,077	,133		,836	,405
X3	-,084	,082	-,109		-,762	,448
X4		,055	-,227		-1,532	,129

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Semua variabel independen menunjukkan tingkat signifikansi > 0,05. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini, model regresi tidak menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,585	,512		10,905	<,001
	Digital Marketing	-,316	,014	-,720	-22,230	<,001
	Brand Awareness	,599	,044	,600	13,659	<,001
	Online Customer Review	,179	,049	,152	3,662	<,001
	Flash Sale	,342	,032	,449	10,780	<,001

Sumber: data primer diolah tahun 2025

persamaan linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + r$$

$$Y = 4,179 + -0,032X_1 + 0,439X_2 + 0,097X_3 + 0,245X_4 + e$$

Berdasarkan model regresi yang digunakan, hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta (a) = 5,585, artinya tanpa pengaruh variabel independen, minat beli sebesar 5,585. *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = -0,316$; Sig < 0,05). *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,599$; Sig < 0,05). *Online Customer Review* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,179$; Sig < 0,05). *Flash Sale* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,342$; Sig < 0,05). Dengan demikian, Brand Awareness memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli produk Skintific.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
1	Regression	275,190	4	68,798	27,681	,001
	Residual	243,567	98	2,485		
	Total	518,757	102			

a. Dependent variable : Minat Beli

b. Predictors : (Constant), Digital marketing, Brand Awareness, Online Customer review, Flash Sale

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Online Customer Review* (X_3), dan *Flash Sale* (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Skintific. Artinya, model regresi dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik.

Uji T (Parsial)

Tabel 8 Uji T (Parsial)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,179	1,305	-	3,201	,002
	Digital Marketing	,389	,058	,554	6,680	0,01
	Brand Awareness	,684	,072	,684	9,433	0,01
	Online Customer Review	,668	,097	,567	6,912	0,01
	Flash Sale	,492	,058	,646	8,501	0,01

Sumber : Data diolah 2025

Hasil uji-t menunjukkan nilai t variabel Digital marketing sebesar 6,680 dengan nilai sig ,001 yang lebih kecil dari 0,05 Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand awareness* dengan nilai t sebesar 9,433 dan nilai sig 0,01 *Brand awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli , variabel *Online customer review* dengan nilai t sebesar 6,921 dengan nilai sig 0,01 juga terlihat berpengaruh signifikan terhadap Minat beli, *Flash sale* dengan nilai t sebesar 8,501 dengan nilai sig 0,01 berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	,728	,530	,511	1,577

a. Predictors : (Constant), *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Online Customer Review*, *Flash Sale*

Angka Adjusted R square sebesar 0,511 atau sebesar 51,1%. Dengan demikian kemampuan variabel *digital marketing*, *Brand awareness*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* dalam menjelaskan variabel Minat beli sebesar 51,1% sedangkan nilai 48,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Online Customer Review*, dan *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan satu aspek pemasaran saja, melainkan perlu mengintegrasikan seluruh strategi secara menyeluruh dan berkesinambungan. *Digital marketing* terbukti mampu menjangkau konsumen secara luas, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang aktif menggunakan media digital. Sementara itu, *brand awareness* berperan penting dalam membentuk citra positif dan kepercayaan terhadap produk, sehingga mendorong minat beli konsumen. *Online customer review* juga menjadi faktor penting karena ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dianggap sebagai pengalaman nyata yang dapat memengaruhi keputusan calon pembeli. Selain itu, strategi flash sale mampu menciptakan dorongan pembelian secara cepat melalui penawaran harga terbatas yang menimbulkan rasa urgensi pada konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran produk Skintific di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat tidak hanya ditentukan oleh satu variabel, melainkan oleh kombinasi yang harmonis antara *digital marketing*, *brand awareness*, *online customer review*, dan *flash sale* yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang efektif memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Skintific. Dengan memanfaatkan media sosial, *email marketing*, *iklan online*, dan *konten digital* yang menarik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta memperkuat kepercayaan terhadap merek. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk Skintific di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yucha & Harianto (2021) Yang menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan di *E-commerce* shopee pada mahasiswa UMAHA.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Semakin tinggi tingkat kesadaran merk (*Brand Awareness*) konsumen terhadap produk Skintific, semakin besar pula minat beli mereka terhadap produk tersebut. Hal ini karena *merk* yang dikenal menimbulkan rasa percaya dan mengurangi persepsi risiko dalam keputusan pembelian. Bagi perusahaan seperti Skintific, hasil ini menegaskan pentingnya membangun

dan mempertahankan kesadaran merek melalui strategi komunikasi yang konsisten dan menarik, seperti kampanye media sosial, *endorsement*, serta promosi yang memperkuat citra positif merek di benak konsumen. Dengan memperkuat *brand awareness*, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan minat beli dan loyalitas terhadap produk. Hal ini sejalan dengan teori *Hierarchy of Effects Theory* yang di kemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961). Teori ini menyatakan bahwa konsumen melalui beberapa tahap psikologis sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, yakni *awareness* (kesadaran), *interest* (minat), *evaluation* (penilaian), *conviction* (keyakinan), dan *purchase* (pembelian). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mayasari & Swarnawati (2024) Yang menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* memberikan pengaruh sebesar 45% terhadap minat beli Tehman.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam menilai kualitas dan kredibilitas produk. Semakin banyak ulasan positif yang muncul, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengelola ulasan secara aktif, termasuk menanggapi ulasan negatif secara profesional. *Platform e-commerce* juga sebaiknya memfasilitasi sistem ulasan yang mudah diakses dan transparan untuk mendukung keputusan beli konsumen. Semakin baik jawaban responden terkait *Online Customer Review* akan berdampak pada peningkatan minat beli. Sejalan dengan penelitian Kanitra & Kusumawati (2018). Sejalan dengan penelitian Peny & Makab (2024) yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* skintific.

Pengaruh Flash Sale terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penawaran diskon dengan waktu yang terbatas mampu menciptakan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), yang secara psikologis mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Bagi perusahaan, hasil ini menegaskan pentingnya memanfaatkan strategi *flash sale* sebagai bagian dari promosi yang terencana dan berkelanjutan. *Flash sale* tidak hanya efektif menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lama jika dijalankan dengan jadwal yang konsisten dan penawaran yang menarik. Selain itu, perusahaan perlu mengatur strategi waktu dan frekuensi *flash sale* secara tepat agar tidak menurunkan persepsi nilai produk. Penawaran harus disertai dengan komunikasi yang menarik dan transparan agar konsumen merasa yakin dan percaya terhadap keaslian diskon yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan Putri (2024) yang menyatakan bahwa variabel *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *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, diperoleh kesimpulan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific. Secara parsial, masing-masing variabel yaitu *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Online Customer Review*, dan *Flash Sale* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific di *E-Commerce*.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, peneliti mengalami kendala dalam memperoleh responden yang memiliki ketertarikan terhadap produk Skintific, sehingga pengambilan sampel dilakukan secara acak pada mahasiswa Universitas Islam Malang, yang juga merupakan tempat studi peneliti, untuk mengetahui sejauh mana tingkat minat mahasiswa terhadap produk tersebut. Kedua, peneliti juga mengalami kesulitan dalam mendapatkan responden yang benar-benar memiliki minat beli terhadap produk Skintific melalui variabel *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Online Customer Review*, dan *Flash Sale*, sehingga pengumpulan data dilakukan secara acak guna mengetahui tingkat minat beli mahasiswa Universitas Islam Malang terhadap produk Skintific

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *Brand Image* atau kepercayaan konsumen, memperluas cakupan responden di luar mahasiswa, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Bagi perusahaan Skintific, disarankan untuk meningkatkan strategi *Digital Marketing*, memperkuat *Brand Awareness* melalui promosi dan kolaborasi dengan *influencer*, aktif menanggapi ulasan pelanggan, serta rutin menyelenggarakan *Flash Sale* yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, bagi konsumen, diharapkan lebih teliti dalam membaca ulasan sebelum membeli, memanfaatkan promo secara bijak, serta memberikan ulasan yang jujur agar dapat membantu konsumen lain dan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk.

Referensi

- 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>
- Aini, S., Rizal, M., & Mahardani, A. S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cash Back Promotion Dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Brand Pinkflash Di Aplikasi Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- 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.
- Ii, B. A. B. (2017). Nurcahyo, 2018 & Firmanda & Lukiastuti, 2022- Keunggulan Dari Strategi Ini. 9–28.
- 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>
- 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>

- 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.
- 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/>
- 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>

Agustyas Fadilla Wulandari*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma