

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION GLAD2GLOW DI TIKTOK SHOPFeni Halim^{1*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email: fenihalim2004@gmail.com**Abstract**

The growth of social commerce has changed the way Indonesian consumers purchase beauty products, and Glad2Glow cushion has become one of the best-selling products on TikTok Shop. However, previous studies report inconsistent effects of sales promotion and product quality on purchase decisions, particularly in social commerce that relies on short videos and live streaming. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of sales promotion and product quality on purchase decisions for Glad2Glow cushion on TikTok Shop. A quantitative approach was applied using an online questionnaire with a five-point Likert scale distributed to 100 consumers in Jakarta who had purchased the product through TikTok Shop, exceeding the minimum sample of 96 respondents calculated with the Lemeshow formula. The data were analyzed using multiple linear regression in SPSS version 26, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that sales promotion has no significant partial effect on purchase decisions ($t = 0.067$; $p = 0.947$), whereas product quality has a positive and significant effect ($t = 5.410$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions ($F = 19.950$; $p < 0.001$) with a coefficient of determination of 0.291. These findings imply that sellers should prioritize consistent product quality, such as coverage, shade accuracy, and formula durability, and redesign promotions to be more credible and relevant rather than relying on price discounts alone.

Keywords: Glad2Glow; Product Quality; Purchase Decision; Sales Promotion; TikTok Shop

Abstrak

Perkembangan social commerce telah mengubah cara konsumen Indonesia membeli produk kecantikan, dan cushion Glad2Glow menjadi salah satu produk terlaris di TikTok Shop. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terutama pada social commerce berbasis video pendek dan siaran langsung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian cushion Glad2Glow di TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner daring berskala Likert lima poin yang disebarakan kepada 100 konsumen di Jakarta yang pernah

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

membeli produk tersebut melalui TikTok Shop, melampaui jumlah sampel minimal 96 responden berdasarkan rumus Lemeshow. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 26 setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($t = 0,067$; $p = 0,947$), sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,410$; $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 19,950$; $p < 0,001$) dengan koefisien determinasi sebesar 0,291. Temuan ini mengimplikasikan bahwa penjual perlu memprioritaskan konsistensi kualitas produk, seperti daya tutup, kesesuaian warna, dan ketahanan formula, serta merancang promosi yang lebih kredibel dan relevan, tidak hanya mengandalkan potongan harga.

Kata Kunci: Glad2Glow; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi Penjualan; TikTok Shop

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia terus tumbuh seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Produk kosmetik kini tidak hanya berfungsi sebagai penunjang kecantikan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi generasi muda yang adaptif terhadap tren, aktif di media sosial, dan mencari produk yang menarik secara visual, fungsional, serta memiliki citra merek yang kuat. Perubahan perilaku tersebut didorong oleh berkembangnya *social commerce*, yaitu integrasi media sosial dengan transaksi jual beli. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk membeli produk kecantikan karena memungkinkan pengguna membeli produk secara langsung melalui video pendek dan siaran langsung (*live streaming*), sehingga pengalaman belanja menjadi lebih interaktif dibandingkan *marketplace* konvensional (Amin & Taufiqurahman, 2024). Hidayat dan Untarini (2023) juga menunjukkan bahwa pengguna TikTok cenderung tertarik pada produk yang dipromosikan secara visual menarik dan informatif melalui konten video pendek.

Salah satu produk yang menonjol di platform tersebut adalah cushion Glad2Glow. Berdasarkan data penjualan cushion terlaris di TikTok Shop yang dihimpun penulis pada tahun 2026, Glad2Glow *Perfect Cover Cushion* varian *refill* menempati peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 31,2% dan estimasi volume penjualan lebih dari 1,7 juta unit. Capaian ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki daya tarik dan tingkat keputusan pembelian yang tinggi di ekosistem digital. Salah satu penyebabnya adalah konsep produk isi ulang yang membuat konsumen tidak perlu membeli wadah (*case*) baru berulang kali, dengan harga di

bawah Rp100.000 namun menawarkan daya tutup (*coverage*) tinggi dan hasil akhir yang tampak bercahaya (*glowing*). Keseimbangan antara nilai ekonomis dan performa produk ini sejalan dengan temuan Gunaningrat (2024) bahwa persepsi harga dan kualitas produk kosmetik lokal menentukan penerimaan konsumen di pasar digital.

Selain karakteristik produk, keberhasilan komersial Glad2Glow tidak terlepas dari promosi penjualan yang dilakukan secara dinamis melalui siaran langsung tanpa henti, potongan harga, paket bundel, dan voucher belanja. Insentif jangka pendek tersebut menstimulasi rasa urgensi konsumen untuk segera bertransaksi, sementara demonstrasi visual *before-after* oleh kreator konten kecantikan menyampaikan manfaat produk secara instan dan transparan (Putri & Yulianti, 2024; Leonandri & Erpurini, 2024). Sejumlah penelitian mendukung peran promosi tersebut. Monica dan Tjiptodjojo (2025) menemukan bahwa promosi penjualan berupa *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, sedangkan Rahmawaty dan Solihin (2023) menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Pada produk cushion, konsumen umumnya memperhatikan daya tutup, ketahanan, kenyamanan di kulit, dan keamanan bahan. Kualitas produk dipahami sebagai manfaat yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum dan sesudah pemakaian, dan Fatya et al. (2024) serta Syaifuddin (2024) menegaskan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan di TikTok Shop juga ikut membentuk keputusan konsumen terhadap produk kosmetik, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar penjualan dapat ditingkatkan.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih beragam. Sebagian temuan menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan, tetapi terdapat pula pandangan bahwa aktivitas promosi tidak selalu berpengaruh karena konsumen semakin kritis dan tidak mudah tergiur potongan harga jika tidak disertai bukti ulasan yang nyata. Selain itu, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada ekosistem *marketplace* konvensional yang bertumpu pada ulasan teks statis, sehingga terdapat celah kontekstual ketika teori yang sama diterapkan pada *social commerce* seperti TikTok Shop yang mengandalkan stimulasi visual instan dan interaksi siaran langsung. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya menguji kembali inkonsistensi pengaruh kedua variabel tersebut pada segmen produk kosmetik yang terjangkau (*budget-friendly*), sedangkan kebaruannya terletak pada objek cushion Glad2Glow dan konteks

penjualan melalui TikTok Shop. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cushion Glad2Glow di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan.

1. KAJIAN TEORITIS

2.1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kumpulan alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk memicu pembelian produk secara lebih cepat dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pasar sasaran (Leonandri & Erpurini, 2024; Wulansari, 2023). Berbeda dengan periklanan yang berfokus pada pembentukan kesadaran, promosi penjualan memberikan nilai tambah langsung kepada konsumen, misalnya potongan harga, kupon, sampel gratis, dan program loyalitas yang dimaksudkan memicu konversi seketika. Pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop, insentif tersebut diintegrasikan ke dalam konten hiburan sehingga promosi berlangsung secara *real-time* dan interaktif (Wulansari, 2023). Perannya antara lain membujuk konsumen mencoba produk baru, meningkatkan volume penjualan jangka pendek, menarik pengguna merek pesaing, serta meningkatkan keterlibatan pengguna selama siaran langsung. Efektivitasnya dipengaruhi oleh jenis alat promosi, terpaan promosi, gaya hidup konsumen, dan tekanan waktu yang menimbulkan efek *fear of missing out* (Leonandri & Erpurini, 2024).

Dalam penelitian ini promosi penjualan diukur melalui lima dimensi, yaitu besaran insentif (nilai keuntungan finansial yang dirasakan konsumen dibandingkan harga normal; Lorinda & Amron, 2023), kejelasan penawaran (kemudahan memahami mekanisme klaim dan syarat promosi), metode distribusi (kemudahan akses dan ketepatan sasaran kupon), durasi promosi (kecukupan waktu dan ketepatan tenggat *flash sale*), serta *giveaway* dan hadiah sebagai insentif tambahan di luar produk utama.

2.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut bernilai lainnya yang memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pada produk kosmetik semicair seperti cushion, mutu dibentuk oleh karakteristik intrinsik berupa kualitas formula (tekstur, kehalusan partikel, pigmentasi, dan keamanan bahan), karakteristik ekstrinsik berupa kemasan fisik, serta informasi legalitas berupa izin edar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Salsabilla & Fasa, 2024). Pada penelitian ini kualitas produk didefinisikan

sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan cushion Glad2Glow memenuhi kebutuhan melalui daya tutup, tampilan akhir, ketahanan, dan kesesuaian warna (*shade*) dengan kulit.

Dimensi kualitas produk mengacu pada kerangka Garvin dalam Kotler dan Keller (2021), yaitu kinerja (daya tutup dan formula yang ringan di kulit), fitur tambahan (kandungan pelembap atau SPF dan desain *puff* yang memudahkan pengaplikasian), keandalan (formula tidak mudah luntur atau teroksidasi dan hasil riasan yang konsisten), kesesuaian spesifikasi (ketepatan warna dan sertifikasi BPOM; Suryawan et al., 2023), daya tahan (masa kedaluwarsa dan stabilitas penyimpanan), serta estetika (kemasan yang menarik dan praktis). Kualitas yang baik diharapkan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang, karena konsumen cenderung menilai kualitas berdasarkan pengalaman memakai produk (Kholiqoh et al., 2024).

2.3. Keputusan Pembelian

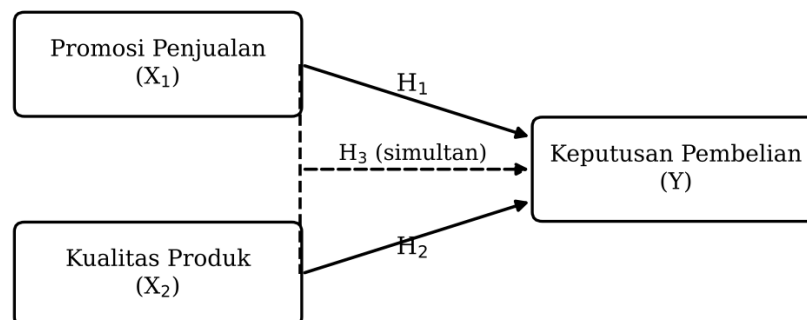
Keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan manfaat, harga, kualitas, dan alternatif lain (Sangadji & Sopiah, 2023), atau keputusan akhir pelanggan untuk membeli barang atau jasa dengan pertimbangan tertentu (Salsabilla & Fasa, 2024). Pada TikTok Shop keputusan tersebut sering dipicu secara instan karena seluruh proses, mulai dari melihat rekomendasi, membaca ulasan, hingga membayar, berlangsung dalam satu ekosistem terintegrasi (Monica & Tjiptodjojo, 2025). Kotler dan Armstrong (2024) menjelaskan bahwa tujuan konsumen melakukan pembelian meliputi efisiensi anggaran, pengurangan risiko, kesesuaian dengan tren sosial, dan kepraktisan transaksi. Dimensi keputusan pembelian yang digunakan adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Amin & Taufiqurahman, 2024; Putri & Yulianti, 2024).

2.4. Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis

Penelitian terdahulu pada umumnya mendukung pengaruh positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Monica dan Tjiptodjojo (2025) menemukan bahwa *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif secara parsial, sejalan dengan Rahmawaty dan Solihin (2023), Amin dan Taufiqurahman (2024), Andika dan Rummyeni (2024), Putri dan Yulianti (2024), serta Putriana (2023) yang mengaitkan promosi dengan keputusan pembelian produk perawatan kulit. Berdasarkan dukungan empiris tersebut, promosi penjualan diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian cushion Glad2Glow di TikTok Shop (H_1).

Pengaruh kualitas produk juga relatif konsisten. Syaifuddin (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperkuat oleh Hidayat dan Untarini (2023), Kholiqoh et al. (2024), Lorinda dan Amron (2023), Pebriani (2023), serta Fatya et al. (2024) pada produk perawatan kulit. Dengan demikian, kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian cushion Glad2Glow di TikTok Shop (H_2).

Secara bersama-sama, Hidayat dan Untarini (2023) serta Suryawan et al. (2023) menemukan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan, sedangkan Leonandri dan Erpurini (2024) melaporkan pengaruh promosi baik secara parsial maupun simultan. Perpaduan daya tarik insentif belanja dan keandalan karakteristik produk diduga menjadi faktor yang menstimulasi tindakan konsumen di pasar digital, sehingga promosi penjualan dan kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (H_3). Kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antarvariabel disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Penulis (2026)

2. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik. Penelitian berfokus pada konsumen di wilayah Jakarta yang membeli cushion Glad2Glow secara daring melalui TikTok Shop, dengan pengumpulan data

pada tahun 2026. Promosi penjualan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berperan sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli cushion Glad2Glow di TikTok Shop. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi dan jumlahnya berubah setiap saat. Sampel dipilih dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan mengakses tautan kuesioner dan memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok yang pernah bertransaksi cushion Glad2Glow melalui TikTok Shop. Jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui, yaitu $n = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$, dengan n adalah jumlah sampel minimal, Z adalah nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% (1,96), p adalah estimasi proporsi populasi (0,5), q adalah $1 - p$ (0,5), dan e adalah batas kesalahan yang ditoleransi (10%). Perhitungan menghasilkan $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,10)^2 = 96,04$, sehingga sampel minimal adalah 96 responden. Penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden sehingga telah memenuhi batas minimal tersebut.

3.3. Variabel, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarakan kepada konsumen cushion Glad2Glow di Jakarta dan sekitarnya. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat setuju (skor 5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), hingga sangat tidak setuju (1). Data pendukung diperoleh melalui observasi daring non-partisipan pada akun toko resmi Glad2Glow di TikTok Shop, yang meliputi skema promosi aktif, konten video dan interaksi siaran langsung, serta pola ulasan dan peringkat produk, dan melalui studi dokumentasi berupa profil produk, daftar harga, dan referensi ilmiah yang relevan (Sugiyono, 2022). Definisi operasional, dimensi, dan indikator setiap variabel diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Promosi penjualan (X_1)	Besaran insentif; kejelasan penawaran; metode distribusi; durasi promosi; <i>giveaway</i> dan hadiah	Potongan harga ekonomis dan persentase diskon bersaing; mekanisme klaim voucher dan syarat gratis ongkir mudah; kemudahan akses kupon dan target promosi tepat; waktu <i>flash sale</i> memadai dan tenggat promo tepat waktu; hadiah menarik minat dan menambah nilai pembelian
Kualitas produk (X_2)	Kinerja; fitur tambahan; keandalan; kesesuaian spesifikasi; daya tahan; estetika	Daya tutup baik dan formula ringan; kandungan <i>skincare infused</i> dan desain <i>puff</i> ; tidak mudah luntur dan hasil konsisten; kesesuaian warna (<i>shade</i>) dan izin BPOM; masa kedaluwarsa panjang dan formula stabil; kemasan menarik dan praktis
Keputusan pembelian (Y)	Pilihan produk; pilihan merek; pilihan penyalur; jumlah pembelian; waktu pembelian; metode pembayaran	Kesesuaian fungsi dan kelengkapan varian warna; reputasi merek di media sosial dan jaminan keaslian; belanja di toko resmi dan kemudahan fitur belanja; kuantitas sesuai kebutuhan dan paket hemat; transaksi saat siaran langsung dan festival belanja; kemudahan dan keamanan pembayaran

Sumber: Data diolah penulis (2026)

3.4. Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan SPSS versi 26. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel (0,197 untuk $n = 100$ pada taraf 5%), sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,60 (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas residual (Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, dan grafik *normal probability plot*), uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, serta uji multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* ($> 0,10$) dan *variance inflation factor* ($VIF < 10$). Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dengan model $Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$, dengan Y adalah keputusan pembelian, α adalah konstanta, B_1 dan B_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah promosi

penjualan, X_2 adalah kualitas produk, dan e adalah galat. Pengaruh parsial diuji dengan uji t (t hitung dibandingkan t tabel 1,984 pada taraf signifikansi 5%), pengaruh simultan dengan uji F (F tabel 3,090 untuk derajat kebebasan 2 dan 97), dan besarnya kontribusi variabel bebas dengan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Data dikumpulkan pada tahun 2026 dari 100 responden di wilayah Jakarta yang memenuhi kriteria sampel melalui kuesioner daring. Karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan penghasilan per bulan disajikan pada Tabel 2. Responden didominasi kelompok usia 22-25 tahun (63%), diikuti usia 18-21 tahun (24%), yang menunjukkan bahwa pembeli cushion Glad2Glow di TikTok Shop terutama berasal dari generasi muda. Sebagian besar responden berstatus pelajar atau mahasiswa (78%) dan memiliki penghasilan hingga Rp500.000 per bulan (91%), sehingga produk dengan harga terjangkau menjadi relevan bagi segmen ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Usia	14-17 tahun	3
	18-21 tahun	24
	22-25 tahun	63
	26-29 tahun	10
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	78
	Pegawai negeri sipil	21
	Karyawan swasta	1
Penghasilan per bulan	Rp100.000	52
	Rp100.000-Rp500.000	39
	Rp600.000-Rp1.000.000	9

Sumber: Data diolah penulis (2026)

4.2. Deskripsi Jawaban Responden

Distribusi jawaban pada seluruh butir pernyataan menunjukkan bahwa pilihan netral mendominasi pada ketiga variabel. Tabel 3 meringkas rata-rata persentase jawaban per variabel. Pada promosi penjualan, jawaban netral berkisar 42%-66% per butir; pernyataan dengan persentase tidak setuju tertinggi adalah kejelasan informasi klaim voucher (32%) dan potongan harga yang menguntungkan (30%). Pada kualitas produk, jawaban netral berkisar 38%-54%, dengan ketidaksetujuan yang cukup tinggi pada daya tutup (38% tidak setuju dan sangat tidak setuju), kesesuaian warna dengan foto katalog (34%), dan kemasan (32%). Pada keputusan pembelian, jawaban netral berkisar 56%-74% dan tingkat ketidaksetujuan tertinggi terdapat pada kuantitas pembelian berkala (28%) serta pemanfaatan festival belanja (26%). Pola ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap promosi, kualitas, dan keputusan pembelian cenderung moderat, dengan sebagian responden masih menilai kualitas dan insentif belum sepenuhnya memenuhi harapan.

Tabel 3. Rata-rata Persentase Jawaban Responden per Variabel

Variabel	SS + S (%)	Netral (%)	TS + STS (%)	Butir dianalisis
Promosi penjualan (X_1)	20,7	53,6	25,8	9
Kualitas produk (X_2)	23,2	45,8	31,0	10
Keputusan pembelian (Y)	18,2	62,5	19,3	11

Sumber: Data diolah penulis (2026). SS = sangat setuju, S = setuju, TS = tidak setuju, STS = sangat tidak setuju.

4.3. Hasil Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung (0,556-0,761) melebihi r tabel 0,197. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas 0,60 (0,898 untuk promosi penjualan, 0,910 untuk kualitas produk, dan 0,924 untuk keputusan pembelian), sehingga instrumen dinyatakan reliabel dengan konsistensi internal yang tinggi. Hasil uji asumsi klasik pada Tabel 4 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal (Kolmogorov-Smirnov 0,063; signifikansi 0,200 > 0,05, didukung Shapiro-Wilk 0,196 dan grafik *P-P plot* yang mengikuti garis diagonal), tidak terjadi heteroskedastisitas (signifikansi Glejser 0,568 dan 0,319 > 0,05, serta titik pada *scatterplot* tersebar tanpa pola), dan tidak terjadi multikolinearitas (*tolerance* 0,999 dan VIF 1,001 untuk kedua variabel bebas). Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Validitas	r hitung 0,556-0,761	> r tabel 0,197	Valid
Reliabilitas	$\alpha = 0,898 (X_1); 0,910 (X_2); 0,924 (Y)$	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Normalitas	K-S = 0,063 (Sig. 0,200); Shapiro-Wilk Sig. 0,196	Sig. > 0,05	Normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. $X_1 = 0,568$; Sig. $X_2 = 0,319$	Sig. > 0,05	Tidak terjadi
Multikolinearitas	Tolerance 0,999; VIF 1,001	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2026)

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil uji t pada Tabel 5 menunjukkan bahwa promosi penjualan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 0,067 yang lebih kecil daripada t tabel 1,984 dan signifikansi $0,947 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak. Sebaliknya, kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung $5,410 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Koefisien regresi baku kualitas produk (0,536) jauh lebih besar daripada promosi penjualan (0,007), yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan penentu utama keputusan pembelian dalam model ini.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B baku	t hitung	Sig.	Keputusan
Promosi penjualan (X_1)	0,007	0,067	0,947	H_1 ditolak
Kualitas produk (X_2)	0,536	5,410	0,000	H_2 diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2026). Variabel terikat: keputusan pembelian; t tabel = 1,984.

Uji simultan pada Tabel 6 menghasilkan F hitung 19,950 yang lebih besar daripada F tabel 3,090 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima: promosi penjualan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,291 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 29,1% variasi

keputusan pembelian, dengan kontribusi parsial sebesar 28,94% berasal dari kualitas produk dan hanya 0,19% dari promosi penjualan, sedangkan 70,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai	Sig.	Keputusan
F hitung (F tabel = 3,090)	19,950	0,000	H ₃ diterima
R ² (X ₁ dan X ₂)	0,291 (29,1%)	-	-
Kontribusi parsial X ₁	0,19%	-	-
Kontribusi parsial X ₂	28,94%	-	-

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2026)

4.5. Pembahasan

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian cushion Glad2Glow di TikTok Shop. Temuan ini berbeda dengan penelitian Monica dan Tjiptodjojo (2025), Rahmawaty dan Solihin (2023), serta Amin dan Taufiqurahman (2024) yang menemukan pengaruh positif promosi penjualan, tetapi sejalan dengan celah yang diidentifikasi pada bagian latar belakang bahwa konsumen semakin kritis terhadap potongan harga. Beberapa hal dapat menjelaskan temuan ini. Pertama, jawaban responden terhadap indikator promosi didominasi pilihan netral (42%-66%), yang menunjukkan bahwa diskon, voucher gratis ongkos kirim, dan *flash sale* belum dirasakan sebagai keuntungan yang menonjol dibandingkan merek pesaing; 26%-32% responden bahkan tidak setuju bahwa informasi klaim voucher dan syarat gratis ongkos kirim mudah dipahami. Kedua, potongan harga dan voucher dapat diduga telah menjadi praktik umum pada banyak penjual di TikTok Shop sehingga tidak lagi menjadi pembeda, sedangkan harga cushion Glad2Glow sudah berada pada kisaran terjangkau. Ketiga, sesuai teori promosi penjualan yang bersifat jangka pendek (Leonandri & Erpurini, 2024), insentif cenderung memengaruhi waktu dan jumlah pembelian, bukan pemilihan produk yang pertama kali ditentukan oleh persepsi terhadap kualitasnya.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tutup, kenyamanan formula, ketahanan, kesesuaian warna, dan kemasan, semakin tinggi kecenderungan konsumen memutuskan membeli. Hasil ini konsisten dengan Syaifuddin (2024),

Hidayat dan Untarini (2023), Fatya et al. (2024), Kholiqoh et al. (2024), serta Lorinda dan Amron (2023) yang menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada berbagai kategori produk. Temuan ini juga sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2021) bahwa kualitas merupakan sarana strategis untuk membangun keunggulan kompetitif. Menariknya, penilaian kualitas oleh responden cukup moderat (jawaban netral 38%-54% dan ketidaksetujuan terutama pada daya tutup dan kesesuaian warna), sehingga variasi persepsi kualitaslah yang menjelaskan variasi keputusan pembelian. Pada pembelian kosmetik secara daring konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung, sehingga kecocokan warna dan daya tutup yang sesuai ekspektasi menjadi pertimbangan paling mendasar.

Pengaruh simultan promosi penjualan dan kualitas produk. Kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan Hidayat dan Untarini (2023) serta Suryawan et al. (2023). Namun, tampak bahwa signifikansi simultan terutama bersumber dari kualitas produk, karena kontribusi parsial promosi penjualan hanya 0,19%. Nilai R^2 sebesar 29,1% mengindikasikan bahwa 70,9% variasi keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, misalnya citra merek, *electronic word of mouth*, pemasaran melalui influencer, ulasan pelanggan (Putriana, 2023), serta harga dan kepercayaan konsumen.

4.6. Implikasi Penelitian

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat peran kualitas produk sebagai determinan keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan yang umumnya ditemukan pada *marketplace* konvensional tidak otomatis berlaku pada *social commerce* untuk produk kosmetik berharga terjangkau, sehingga memperkaya kajian perilaku konsumen di TikTok Shop. Secara praktis, pengelola merek Glad2Glow disarankan menjaga konsistensi mutu formula, meningkatkan akurasi pilihan warna dan informasi visual di etalase, memperluas rentang *shade* yang sesuai dengan warna kulit masyarakat Indonesia, serta memperkuat bukti kualitas melalui ulasan dan demonstrasi pemakaian pada siaran langsung. Promosi penjualan perlu dirancang lebih jelas syarat klaimnya, lebih relevan bagi kebutuhan konsumen, dan dipadukan dengan pembuktian kualitas produk agar tidak hanya bergantung pada potongan harga.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian cushion Glad2Glow di TikTok Shop, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, dan keduanya secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 29,1%, sedangkan 70,9% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen terutama ditentukan oleh kualitas produk yang dirasakan. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan memprioritaskan peningkatan dan konsistensi kualitas produk, khususnya daya tutup, kesesuaian warna, dan kemasan, serta mengemas promosi penjualan secara lebih jelas, interaktif, dan kredibel melalui bundel, voucher khusus saat siaran langsung, dan *flash sale* yang disertai bukti ulasan nyata.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu jumlah sampel yang relatif kecil (100 responden) dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas pada konsumen di Jakarta sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati, data bersumber dari persepsi responden pada satu waktu, serta jawaban responden yang cenderung netral. Penelitian selanjutnya disarankan menambah atau mengganti variabel bebas seperti citra merek, *electronic word of mouth*, pemasaran melalui influencer, dan ulasan pelanggan, menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, serta mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi untuk menjelaskan peran promosi penjualan pada *social commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ratnawaty Marginingsih, S.E., M.M. dan Ibu Wiwit Rohaeni Yulianti, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing, serta seluruh responden yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, M., & Taufiqurahman. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(1), 45-58.
- Andika, R., & Romyeni, S. (2024). Analisis Efektivitas Promosi Penjualan di Platform E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 112-125.
- Fatya, A., Ramadhanti, N., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Skintific Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z. *Jurnal Manajemen Retail*, 5(3), 77-89.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunaningrat, R. (2024). Peran Persepsi Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Lokal di Pasar Digital. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 9(1), 34-47.
- Hidayat, T., & Untarini, N. (2023). Dampak Diskon dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying di TikTok Shop. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(2), 88-102.

- Kholiqoh, S., et al. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet. *Jurnal Riset Bisnis*, 11(4), 50-65.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Leonandri, A., & Erpurini, W. (2024). Strategi Promosi Penjualan Skincare di Era Social Commerce. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 22-35.
- Lorinda, M., & Amron, M. (2023). Analisis Faktor Pendorong Pembelian Kosmetik di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(2), 101-115.
- Monica, S., & Tjiptodjojo, K. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 15-28.
- Pebriani, R. (2023). Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kosmetik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(3), 45-56.
- Putri, A., & Yulianti, R. (2024). Dampak Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan di TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Nusantara*, 8(1), 30-42.
- Putriana, L. (2023). Pengaruh E-WOM dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 110-123.
- Rahmawaty, N., & Solihin, M. (2023). Efektivitas Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(4), 85-98.
- Salsabilla, R., & Fasa, M. (2024). Perilaku Konsumen Gen Z Terhadap Pembelian Skincare Melalui Live Streaming. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 5(2), 66-79.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2023). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Suryawan, A., Handayani, S., & Pebriani, N. (2023). Dampak Promosi dan Diskon Pada Platform E-Commerce Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 11(3), 140-155.
- Syaifuddin, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Kewirausahaan*, 9(1), 50-62.
- Wulansari, D. (2023). Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Pada Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Terapan*, 8(4), 210-225.