


Pengaruh Promosi Secara *Online* dan *Offline* Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Di Klinik Kecantikan Kei Medika

Sadik Jernih Hati Zebua¹ *, Marwan Setiawan², A. Rozi³

^{1, 2, 3} Universitas Adiwangsa, Jl. Sersan Muslim No.RT 24, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi

E-mail: sadikjernihz@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6203>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 15 Mei April 2026

Revised: 18 Mei 2026

Accepted: 25 Mei 2026

Kata Kunci

Promosi *Online*, Promosi *Offline*, Keputusan Pembelian

Keywords

Online Promotion, *Offline Promotion*, *Purchase Decision*



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi secara online (X1) dan promosi secara offline (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Klinik Kecantikan Kei Medika di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada 82 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS serta melalui uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,860 dan signifikansi 0,000. Promosi offline (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,472 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, promosi online dan offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 63,374 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,616 menunjukkan bahwa 61,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

This study aims to examine the effect of online promotion (X1) and offline promotion (X2) on consumer purchase decisions (Y) at Kei Medika Beauty Clinic in Jambi City. This research uses a quantitative method with primary data collected through questionnaires distributed to 82 respondents using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS and classical assumption tests. The results show that partially, online promotion (X1) has a positive and significant effect on purchase decisions with a t-value of 7.860 and significance of 0.000. Offline promotion (X2) also has a positive and significant effect with a t-value of 8.472 and significance of 0.000. Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions with an F-value of 63.374 and significance of 0.000. The coefficient of determination (R^2) is 0.616, indicating that 61.6% of purchase decisions are explained by these variables, while the remaining 38.4% is influenced by other factors outside the model.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Sadik Jernih Hati Zebua et al (2026) Pengaruh Promosi Secara *Online* dan *Offline* Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Di Klinik Kecantikan Kei Medika <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6203>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat, termasuk di bidang industri kecantikan yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, khususnya perawatan wajah. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha, termasuk klinik kecantikan, untuk mampu bersaing secara kompetitif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu strategi yang penting dalam memenangkan persaingan adalah melalui kegiatan promosi yang efektif. Promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional (*offline*) seperti melalui brosur, spanduk, dan

pameran, tetapi juga secara digital (*online*) melalui media sosial dan internet. Seiring perkembangan teknologi, pemasaran berbasis internet atau *e-marketing* menjadi semakin dominan karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien, serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Klinik Kecantikan Kei Medika merupakan salah satu usaha di bidang kecantikan yang memanfaatkan promosi secara online dan offline dalam memasarkan produk dan layanannya. Sejak berdiri pada tahun 2021, klinik ini telah melakukan berbagai upaya promosi, seperti mengikuti pameran, penyebaran brosur, serta penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi, masih terdapat beberapa permasalahan, seperti kurangnya informasi yang diterima konsumen terkait produk dan layanan, serta belum optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat keputusan pembelian pada beberapa periode, di mana konsumen cenderung memilih layanan dari klinik lain. Selain itu, keterbatasan dalam penyampaian informasi yang akurat dan minimnya intensitas promosi juga menjadi kendala dalam meningkatkan minat konsumen. Walaupun terjadi peningkatan jumlah konsumen dari tahun ke tahun, efektivitas masing-masing jenis promosi yang digunakan belum diketahui secara pasti.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk dilakukan penelitian yang menganalisis pengaruh promosi secara online dan offline terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi dan menentukan pilihan, namun di sisi lain promosi offline masih memiliki peran dalam membangun kepercayaan secara langsung. Dengan mengetahui tingkat pengaruh masing-masing jenis promosi, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat, efektif, dan sesuai dengan karakteristik konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara empiris sejauh mana promosi online dan offline mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Klinik Kecantikan Kei Medika, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel promosi online dan offline terhadap keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Kecantikan Kei Medika, Kota Jambi, yang beralamat di Jl. Raden Wijaya, RT 08, Jambi Selatan. Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansi objek penelitian terkait aktivitas pemasaran yang dilakukan instansi tersebut. Rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari persiapan hingga pengolahan data, dilakukan pada tahun akademik 2025/2026.

Populasi dan Sampel

Target populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Klinik Kecantikan Kei Medika pada tahun 2024, memiliki akun Instagram, dan berusia di atas 18 tahun, dengan total populasi sebanyak 450 orang. Pengambilan subjek penelitian dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus agar data yang diperoleh representatif. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 82 responden.

Prosedur Penelitian

Penelitian dilakukan melalui tiga tahapan utama. Tahap persiapan meliputi studi literatur dan penyusunan kuesioner berdasarkan indikator variabel. Tahap pelaksanaan terdiri dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden sasaran serta observasi lapangan. Tahap akhir adalah pengolahan dan analisis data mentah menggunakan perangkat lunak statistik.

Data dan Instrument

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dengan skala Likert. Sebelum digunakan untuk pengambilan data utama, instrumen diuji validitasnya dengan kriteria *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30 dan uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara dan observasi langsung untuk memperkuat validitas informasi di lokasi penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda melalui aplikasi IBM SPSS. Untuk memastikan kelayakan model, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t dan secara bersama-sama melalui uji F dengan taraf signifikansi 5%. Koefisien determinasi (R^2) juga dihitung untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 82 responden yang merupakan konsumen Klinik Kecantikan Kei Medika. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS untuk mendapatkan gambaran statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

Deskripsi Data Penelitian

Gambaran umum mengenai variabel-variabel penelitian yang meliputi Promosi Online, Promosi Offline, dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Data Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean
Promosi Secara Online	82	15	45	27,87
Promosi Secara Offline	82	17	44	28,79
Keputusan Pembelian	82	11	39	23,05

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa variabel promosi secara offline memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yakni 28,79, diikuti promosi secara online sebesar 27,87, dan keputusan pembelian sebesar 23,05. Hal ini menunjukkan persepsi responden terhadap promosi offline cenderung lebih tinggi dibandingkan promosi online di klinik tersebut.

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas: Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} (0,2172). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel promosi online (X1), promosi offline (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,2172$, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.
2. Uji Reliabilitas: Pengujian menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60 menunjukkan nilai untuk variabel promosi online sebesar 0,89, promosi offline sebesar 0,91, dan keputusan pembelian sebesar 0,782. Karena seluruh nilai lebih besar dari 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten.

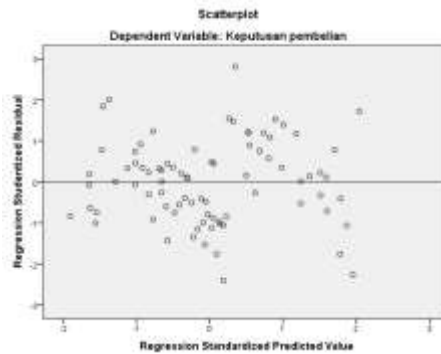
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: Berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas: Hasil uji menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,997 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,003 (< 10) untuk kedua variabel independen. Hal ini membuktikan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi Secara Online	0.997	1.003
Promosi Secara Offline	0.997	1.003

3. Uji Heteroskedastisitas: Deteksi melalui pola scatterplot pada Gambar 1, menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu. Hasil ini membuktikan bahwa model regresi telah memenuhi syarat asumsi klasik heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk melihat arah pengaruh promosi online (X1) dan promosi offline (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,426 + 0,421X_1 + 0,408X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, konstanta bernilai -0,426, sementara koefisien regresi variabel X1 (0,421) dan X2 (0,408) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t): Hasil uji menunjukkan variabel promosi online memiliki t_{hitung} 7,860 dan promosi offline memiliki t_{hitung} 8,472, dengan signifikansi masing-masing 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	t	Sig.
Promosi Online (X1)	7,860	0,000
Promosi Offline (X2)	8,472	0,000

2. Uji Simultan (Uji F): Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 63,374 dengan signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($63,374 > 3,11$), maka promosi secara online dan offline secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji Simultan (Uji-f)

Model	df	F	Sig.
Regression	2	63,374	0,000

3. Koefisien Determinasi (R^2): Nilai R Square sebesar 0,616 menunjukkan bahwa 61,6% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel promosi tersebut, sedangkan sisanya (38,4%) dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Tabel 5. Uji Simultan (Uji-f)

R	R Square	Adjusted R Square
0.785	0.616	0.606

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, promosi secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7.860 dan signifikansi 0.000. Hal ini berarti semakin baik promosi melalui media online seperti media sosial, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Secara teori, promosi online mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi.

Promosi secara offline juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 8.472 dan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi langsung seperti brosur, banner, dan interaksi langsung masih efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi offline memberikan kepercayaan lebih karena adanya interaksi langsung dengan konsumen.

Secara simultan, promosi secara online dan offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 63.374 dan signifikansi 0.000. Nilai R Square sebesar 0.616 menunjukkan bahwa 61,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Hal ini berarti kombinasi promosi online dan offline mampu meningkatkan keputusan pembelian secara lebih

optimal dibandingkan hanya menggunakan salah satu metode promosi saja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi secara online dan offline, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan Kei Medika. Temuan ini menggeneralisasi bahwa pemanfaatan media digital yang dinamis berpadu dengan strategi pemasaran konvensional yang bersifat personal mampu menciptakan dorongan pembelian yang optimal dengan total kontribusi pengaruh sebesar 61,6%. Sebagai rekomendasi untuk langkah selanjutnya, pihak manajemen Klinik Kecantikan Kei Medika perlu meningkatkan kualitas konten promosi digital dan menjaga intensitas promosi fisik guna mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengembangan studi dengan menambahkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, atau kepuasan pelanggan agar diperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Marwan Setiawan, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya selama penyusunan artikel ini. Penulis juga berterima kasih kepada Klinik Kecantikan Kei Medika atas izin penelitian, serta seluruh responden dan rekan mahasiswa yang telah membantu kelancaran pengumpulan data penelitian. Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Achidah, N., dkk. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT (Studi kasus pada dealer di Kendal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Angraini, T. (2017). Analisis perbandingan strategi pemasaran online dan offline pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Arifin, Z., dkk. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1).
- Azmar., & Laksamana, P. (2018). Pengaruh social media promotion dan elektronik word of mouth terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2)
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Inc.
- Lestari, R. (2020). Pengaruh media sosial dan media promosi offline terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1)
- Tjiptono, F. (2012). *Service management*. Yogyakarta: Andi.
- Yazid. (2012). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.