

## Pengaruh Promosi Melalui Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Lotion di Kalangan Mahasiswa

Elroi S. Ruung  
Johny R. E. Tampi  
Tinneke M. Tumbel

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado  
E-mail : elroisarendengruung@gmail.com

---

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of promotion on purchasing decisions. This type of research is descriptive quantitative, using a correlation approach and simple linear regression. The population in this study were students from the Faculty of Social and Political Sciences, Sam Ratulangi University Manado with sample criteria, namely students who have used or bought Scarlett Body Lotion products at Shopee, have bought similar products from the Scarlett Whitening brand, and have seen or visited advertisements about these products at Shopee. The research sample consisted of 97 respondents using a Likert scale questionnaire instrument. The results of the research in the t test show that there is a significant and positive effect of Promotion on Purchasing Decisions.*

*Keywords: Promotion, Purchase Decision*

---

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, menggunakan pendekatan korelasi dan regresi linear sederhana. Populasi penelitian adalah Mahasiswa, Fakultas Ilmu Sosial dan politik, Universitas Sam Ratulangi Manado. Sampel penelitian terdiri dari 97 responden dengan menggunakan instrumen kuesioner berskala likert. Kriteria sampel yaitu responden sudah pernah menggunakan atau membeli produk *Scarlett Body Lotion* di Shopee, sudah pernah membeli produk serupa dari brand *Scarlett Whitening*, dan sudah pernah melihat atau mengunjungi iklan tentang produk tersebut di Shopee. Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan dan positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian

---

### **PENDAHULUAN**

Promosi sebagai komponen pemasaran mengacu pada aktivitas pemasaran yang melibatkan berbagai metode untuk meningkatkan kesadaran, memperkenalkan dan mengomunikasikan nilai produk atau merek kepada konsumen. Marketplace memberikan potensi besar bagi pebisnis untuk mempromosikan atau memasarkan produknya secara online salah satunya adalah melalui marketplace Shopee (Agus Supriyanto, 2023). Shopee merupakan marketplace yang menawarkan produk seperti, produk kecantikan, fashion, aksesoris, perangkat elektronik dan jenis produk lainnya. Pada desember tahun 2015 Shopee diperkenalkan secara resmi di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee menjadi marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (kuartal I – kuartal III 2023) yaitu mencapai rata – rata 216 juta pengunjung per bualannya (databoks.katadata.co.id). Riset yang sama juga menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dalam 3 bulan dengan nilai transaksi tertinggi yakni 51% dan jumlah omzet sebesar 65% (CNN Indonesia, 26 Juni 2023).

Salah satu lini bisnis yang berhasil meraup kepercayaan masyarakat sebagai akibat dari kapabilitas Shopee adalah perusahaan Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan brand kecantikan lokal yang didirikan tahun 2017 dan sukses menjadi brand ternama di Indonesia. Produk scarlett body lotion ini pernah memimpin penjualan tertinggi di Shopee dengan pangsa pasar sebesar 45,5% selama periode 1 – 23 mei 2023 (goodstats.id). Dan pada Juli – Agustus 2023, Brand Scarlett Whitening menempati posisi ketiga sebagai produk skincare terlaris pada top 5 brand perawatan kulit

dengan total penjualan sebesar Rp. 40 miliar dihitung dari data penjualan semua varian produk termasuk scarlett body lotion pada salah satu e- commers (databoks.katadata.co.id).Tapi pada kenyataannya, pencapaian marketplace Shopee bukanlah dipandang sebagai sesuatu yang solid atau dapat bertahan secara terus menerus.

Terdapat berbagai masalah seperti keluhan – keluhan konsumen yang mengklaim negatif terhadap beberapa aspek dalam Shopee. Masalah tersebut adalah pertama, ada banyak toko di dalam shopee yang menawarkan produk yang sama tetapi beberapa keluhan dari konsumen menemukan adanya beberapa toko yang menyajikan kesan palsu tentang kualitas dan manfaat produk. Kedua, konsumen sering kali tergoda oleh klaim berlebihan terhadap iklan di Shopee dan akhirnya kecewa karena produk yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan. Ketiga, sering terjadinya bentrokan harga antara toko yang satu dengan toko kompetitor dimana konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah tapi kadangkala mereka bingung untuk menentukan keaslian produk dari toko yang menawarkan dengan harga murah tersebut. Keempat, promosi yang terlalu berlebihan di Shopee dapat berpotensi merusak citra merek yaitu diskon atau penawaran khusus secara terus – menerus menyebabkan beberapa konsumen tidak lagi menganggap produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Kelima, adanya promosi tertentu yang dilakukan oleh Shopee dinilai tidak mempertimbangkan brand safety hal ini terjadi dimana pada iklan tertentu Shopee mempertontonkan hal yang tidak etis. Misalnya, iklan wanita menari dan berpakaian minim yang ditayangkan lewat media sosial dan TV sehingga dapat menimbulkan persepsi negatif dimata konsumen. Shopee masih rentan terhadap modus penipuan seperti modus undian dan voucher belanja palsu yang tersebar di beberapa media seperti whatsapp dan telegram yang mengatasnamakan Shopee (cnbcindonesia.com, 2023).

Mengingat target pasar dari produk Scarlett Body lotion ini adalah remaja di usia 15-34 tahun dan telah banyak beredar dikalangan masyarakat terutama pada kalangan anak muda dan menyesuaikan dengan segmen yang lebih relevan dengan produk scarlett body lotion maka penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa di Fisip Unsrat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui marketplace shopee terhadap keputusan pembelian scarlett body lotion di kalangan mahasiswa Fisip Unsrat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), “Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu rencana pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar tentang produk yang ditawarkan perusahaan dan manfaat yang diperolehnya, maka mereka tidak akan pernah melakukan pembelian pada produk yang sedang ditawarkan.

Terdapat beberapa Indikator promosi oleh Kotler dan Armstrong (2019:62) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan adalah jenis saluran khusus non-individu yang memanfaatkan berbagai media untuk mendorong pembelian. periklanan non-pribadi berarti interaksi promosi tidak terjadi secara langsung antara pemasar dan konsumen, tetapi melalui media atau saluran lainnya.
2. Promosi Penjualan adalah salah satu upaya organisasi untuk memberikan energi pada pembelian atau penawaran barang, salah satunya dengan memberikan limit (potongan harga).
3. Hubungan Masyarakat adalah suatu pekerjaan atau usaha yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memajukan atau menjaga citra organisasi atau barang-barangnya.. Upaya ini melibatkan berbagai program atau kegiatan yang dirancang dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan positif dengan berbagai pihak, termasuk konsumen, karyawan, media massa, dan masyarakat umum.

### Keputusan Pembelian

Seperti yang diindikasikan oleh Kotler dan Armstrong (2019; 181) Keputusan Pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh pembeli untuk membeli suatu barang dengan melalui fase-fase pilihan pembelian. Seperti yang ditunjukkan oleh Schiffman dan Kanuk (2004: 547), Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai keputusan antara setidaknya dua keputusan pilihan dalam pilihan membeli, dan hal tersebut menyiratkan bahwa seorang individu dapat memilih satu pilihan asalkan ada beberapa pilihan yang dapat diakses.

Berdasarkan teori dari Kotler dan Armstrong (2019:158) indikator keputusan pembelian terbagi dalam lima bagian yaitu:

1. Pemilihan barang, tahap di mana pembeli menyalurkan barang yang akan dibeli berdasarkan fakta bahwa barang tersebut memiliki manfaat bagi pembeli
2. Pemilihan merek, tahap dimana saat konsumen memilih merek tertentu untuk dibeli, didasarkan pada perbedaan karakteristik dan ciri khas yang dimiliki oleh setiap merek.
3. Pemilihan saluran distribusi, tahap dimana konsumen memutuskan tempat atau jalur distribusi mana yang akan mereka jadikan sebagai tempat pembelian atau pemilihan produk.
4. Waktu Pembelian, tahap di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli berdasarkan faktor waktu yang tersedia bagi mereka. Keputusan pembelian konsumen bervariasi tergantung pada waktu tertentu, seperti musim, hari, atau bahkan peristiwa khusus.
5. Jumlah pembelian, tahap di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk-produk yang mereka butuhkan. Pada tahap ini, konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli satu jenis produk atau lebih dari satu.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu bahan rujukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. Y. (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik Maybelline pada di transmart kairagi, *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kosmetik maybelline di transmart kairagi, Kualitas produk dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di transmart kairagi. Penelitian yang dilakukan Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021) yang berjudul Pengaruh promosi di media sosial dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, Metode penarikan sampel menggunakan teknik non probability yaitu accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang diperoleh berupa angka dan di analisis menggunakan statistik. Informasi dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah korelasi dan regresi linear sederhana. Populasi penelitian ini mencakup seluruh Jurusan dan Angkatan masing – masing mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yaitu sebanyak 3.047 mahasiswa, sedangkan sampel nya adalah sebanyak 97 responden.

Analisis koefisien korelasi sederhana, digunakan untuk mengukur sejauh mana dua variabel berkaitan satu sama lain dalam hubungan linier. Analisis regresi linear sederhana, digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis koefisien determinasi, menginterpretasikan sejauh mana semua variabel independen mampu menjelaskan variansi dari variabel dependennya. Uji t parsial, digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Koefisien Korelasi Sederhana

Tabel 1 Hasil Koefisien Korelasi Sederhana

Variabel	N	Pearson Cor	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X = Promosi	97	0.767	0.000	Berkorelasi positif dengan
Y= Keputusan Pembelian	97	0.767	0.000	Tingkat hubungan yang Kuat.

Hasil uji koefisien korelasi variabel Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi 0.000 yang kurang dari 0,05. Artinya, Variabel promosi berkorelasi dan positif dengan keputusan pembelian. Korelasi positif menginterpretasikan hubungan timbal balik. Apabila Promosi ditingkatkan atau dinaikan maka Keputusan Pembelian juga ikut meningkat atau naik. Sebaliknya jika Promosi menurun maka Keputusan Pembelian juga akan ikut menurun. Selanjutnya, nilai pearson correlation 0.767 di atas, menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat (Sugiyono, 2013).

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

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.767	0.589	0.584	1.551

Data koefisien determinasi diatas dapat dirumuskan kedalam persamaan  $KD = (0,767)^2 \times 100\%$ . Jadi kesimpulannya adalah Promosi melalui marketplace Shopee memberikan kontribusi sebesar 58,8% terhadap Keputusan Pembelian scarlett body lotion. Sedangkan sisa nya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor – faktor lain. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil atau mendekati nol maka semakin kecil pula pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, apabila nilai koefisienn determinasi semakin besar atau mendekati 100% maka semakin besar pula pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

### Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3 Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.717	0.980	-	3.791	0.000
Promosi	0.776	0.067	0.767	11.662	0.000

Data diatas dapat dirumuskan kedalam persamaan  $Y = 3,771 + 0,776X$ . Jika terjadi penambahan 1% dari nilai Promosi, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebanyak 0,776. Adapun bentuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai koefisien regresinya adalah Positif.

### Uji t

Tabel 3 menunjukkan nilai t hitung 11,662 yang lebih dari t tabel -1,665. Bertumpu pada dasar pengambilan keputusan yaitu jika thitung > ttabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Maka hipotesis H<sub>a</sub> yang berbunyi promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian adalah hipotesis diterima. Sedangkan hipotesis H<sub>0</sub> yang berbunyi promosi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ditolak.

### **Pembahasan**

Penelitian dimulai dengan menguji apakah kedua variabel promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan satu sama lain dengan menggunakan metode koefisien korelasi sederhana. Setelah diuji, ternyata ditemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antar kedua variabel. Maksud dari kalimat di atas adalah dengan meningkatkan kualitas periklanan, promosi penjualan (diskon, voucher, hadiah dan insentif lainnya) serta hubungan masyarakat (penyuluhan, kegiatan amal, sponsorship acara dan komunikasi proaktif dengan media) oleh brand scarlett whitening lewat shopee dapat meningkatkan angka pembelian dan penjualan lewat berbagai tahapan keputusan pembelian. Setelah menguji hubungan kedua variabel, penelitian dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar presentase promosi dalam mempengaruhi atau menjelaskan varians dari keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa varians promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berkontribusi sebesar 58,8% terhadap varians keputusan pembelian seperti pemilihan barang, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian dan jumlah pembelian konsumen.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi melalui Marketplace Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Lotion di kalangan Mahasiswa Fisip Unsrat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afif, M. and Purwanto, P., 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), pp.34-52.
- Astasari, A., 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online pada mahasiswa UNY. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(3), pp.184-192.
- Devi, L.K.I., 2019. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal SI Manajemen*, 114.
- Danyndra, D. D., Tumbel, T. M. and Walangitan, O. F. C. (2021) "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell", *Productivity*, 2(6), pp. 477-482.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 9(1), 128-136.
- Mandak, T. E., Tumbel, T. M. and Mangindaan, J. V. (2021) "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado", *Productivity*, 2(3), pp. 203-207.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 9(3), 35-43.