

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN INFLUENCER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MIRELLE
BEAUTY* MELALUI *SHOPEE***

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Nella Anisa Devi
32802100077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nella Anisa Devi

NIM : 32802100077

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mirelle Beauty Melalui Shopee”

Adalah murni dari penelitian yang dibuat saya sendiri, bukan hasil karya orang lain maupun jiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan bahwa karya yang saya tulis terbukti bukan hasil karya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya akan menanggung dan menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan seluruh implikasinya sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 01 Juni 2025

Nella Anisa D
32802100077

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nella Anisa Devi
NIM : 32802100077
Fakultas : Ilmu Komunikasi

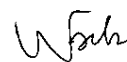
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“Pengaruh Promosi Penjualan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk *mirelle Beauty* Melalui Shopee”

Adalah murni dari penelitian yang dibuat saya sendiri, bukan hasil karya orang lain maupun jiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan bahwa karya yang saya tulis terbukti bukan hasil karya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya akan menanggung dan menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan seluruh implikasinya sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 01 Juni 2025



Nella Anisa D
32802100077

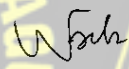
HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan dan Influencer Terhadap
Penelitian Keputusan Pembelian Produk *mirelle Beauty* Melalui
Shopee
Nama : Nella Anisa Devi
NIM : 32802100077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan dinyatakan Sah sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata 1

Semarang, 18 Agustus 2025

Penulis



Nella Anisa Devi
32802100077

Menyetujui

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 211115018

Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK. 21109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk *mirelle Beauty* Melalui *Shopee*

Nama : Nella Anisa Devi

NIM : 32802100077

Telah di Periksa dan di Setujui Oleh Dosen Pembimbing :
Dinyatakan sah dantelah lulus dalam ujian skripsi Pendidikan Strata 1

Dosen Penguji :

1. Dr. Dian Marhaeni K., S.Sos., M.Si
NIK. 2111080001

2. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom.
NIK . 211115018

3. Mubarak, S.Sos., M.Si
NIK.211108002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos, M.S.i

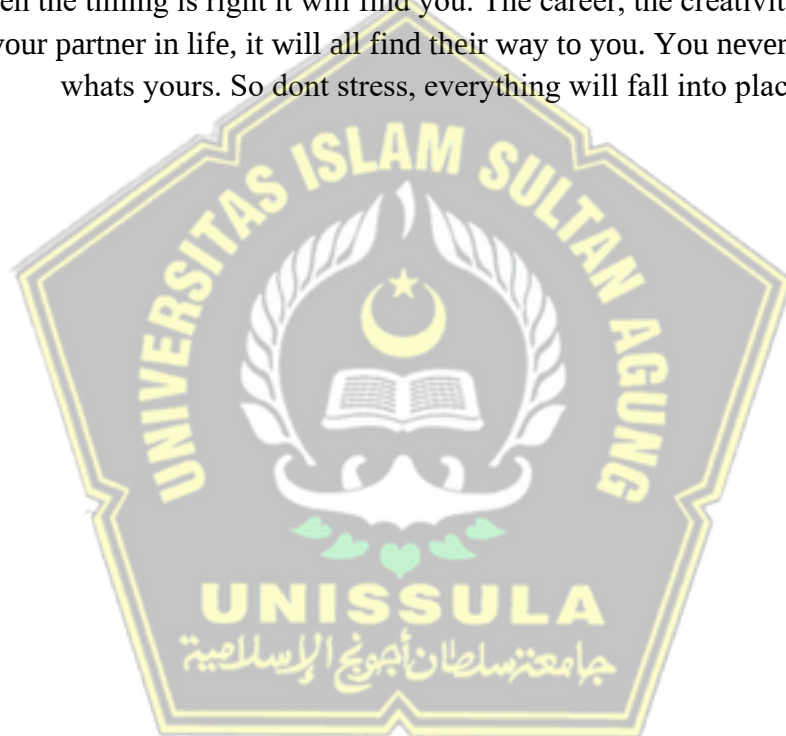
NIK. 21109008



MOTTO

“For me as a muslim, Allah is fair to everyone just wait for ur turn and maybe learn to grateful for what you have rightknow”

“When the timing is right it will find you. The career, the creativity, your soul tribe, your partner in life, it will all find their way to you. You never have to force whats yours. So dont stress, everything will fall into place”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Tidak ada halaman yang lebih indah dalam skripsi ini selain lembar persembahan.
Dengan segenap rasa Syukur atas Rahmat Allah SWT. Skripsi ini
kupersembahkan untuk :

Yang pertama dan Paling Utama :

Kedua orang tua tercinta Ibu Sukowati dan Bapak Siswanto yang telah dengan tulus mengorbankan waktu, tenaga dan doa tanpa henti demi penulis, setiap langkah yang penulis raih tak lepas dari kasih sayang dan perjuangan tiada batas yang telah diberikan. Semoga setiap pencapaian ini menjadi sedikit balasan atas pengorbanannya, dan kelak menjadi kebanggaan di dunia dan akhirat.

Yang ke-dua :

Kepada Bapak Teguh Utomo, Ibu Prihhandini, yang senantiasa memberikan dukungan dan arahan bagi penulis. Dan juga untuk saudaraku (sasa, diba, tata, dhio, ridho) serta teman-temanku (atsna, depi, naura, rara, mira, wafi, fadhela, nursalim) yang telah memberi dukungan dan semangat penulis dalam hal apapun.



ABSTRAK

Pengaruh Promosi Penjualan dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mirelle Beauty* Melalui *Shopee*

Nella Anisa Devi
32802100077

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri skincare lokal di Indonesia yang semakin ketat, di mana brand-brand lokal berusaha menghadirkan inovasi produk sekaligus strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Mirelle Beauty sebagai salah satu brand skincare lokal memanfaatkan platform e-commerce Shopee dengan strategi promosi penjualan serta dukungan influencer untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif promosi penjualan dan influencer, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Mirelle Beauty melalui Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivisme. Populasi penelitian adalah 34.000 pengikut akun Shopee Mirelle Beauty, dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,015 ($<0,05$) dan nilai t hitung $2,466 > t$ tabel $1,984$. Variabel influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan nilai t hitung $5,666 > t$ tabel $1,984$. Secara simultan, promosi penjualan dan influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $111,954 > F$ tabel $3,09$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,698 atau 69,8%, yang berarti kedua variabel independen memberikan kontribusi sebesar 69,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya berfokus pada platform Shopee sebagai media e-commerce dan menggunakan sampel yang relatif terbatas, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh konsumen Mirelle Beauty.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Influencer, Keputusan Pembelian, E-commerce, Shopee.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND *INFLUENCERS* ON PURCHASING DECISIONS FOR MIRELLE BEAUTY BY SHOPEE

Nella Anisa Devi
32802100077

This research is motivated by the increasingly intense competition in Indonesia's local skincare industry, where local brands strive to create innovative products along with effective marketing strategies to attract consumers. Mirelle Beauty, as one of the local skincare brands, utilizes the e-commerce platform Shopee with sales promotion strategies and influencer support to increase consumer purchase decisions. The purpose of this study is to determine the positive influence of sales promotion and influencers, both partially and simultaneously, on the purchasing decisions of Mirelle Beauty products through Shopee. This study employed a descriptive quantitative approach with a positivist paradigm. The research population consisted of 34,000 followers of the Shopee Mirelle Beauty account, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected using questionnaires with a Likert scale and analyzed through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS version 26.

The results show that sales promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.015 (<0.05) and a t-value of $2.466 > t\text{-table } 1.984$. The influencer variable also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 (<0.05) and a t-value of $5.666 > t\text{-table } 1.984$. Simultaneously, sales promotion and influencers significantly affect purchasing decisions with an F-value of $111.954 > F\text{-table } 3.09$. The coefficient of determination (R^2) is 0.698 or 69.8%, indicating that the two independent variables contribute 69.8% to purchasing decisions, while the remaining 30.2% is influenced by other factors outside this study. The limitation of this research is that it only focuses on the Shopee platform as an e-commerce medium and uses a relatively limited sample size, which may not fully represent all Mirelle Beauty consumers.

Keywords: Sales Promotion, Influencer, Purchase Decision, E-commerce, Shopee.

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nella Anisa Devi

NIM : 32802100077

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MIRELLE BEAUTY* MELALUI SHOPEE

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 01 Juni 2025

Menyatakan,

Nella Anisa Devi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Akademis	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	16
1.4.3 Manfaat Teoritis	16
1.5 Kerangka Teori.....	17
1.5.1 Penelitian Terdahulu	17
1.5.2 Paradigma Penelitian	19
1.5.3 Landasan Teori	20
1.6 Kerangka Pemikiran.....	32

1.7	Hipotesis Penelitian.....	33
1.8	Definisi Konseptual.....	33
1.9	Definisi Operasional	35
1.10	Metodologi Penelitian	36
1.10.1	Jenis Penelitian	36
1.10.2	Lokasi Penelitian	37
1.10.3	Populasi dan Sampel	37
1.10.4	Sumber Data.....	39
1.10.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.10.6	Teknik Sampling	40
1.10.7	Skala Pengukuran.....	41
1.10.8	Uji Instrumen Penelitian.....	41
1.10.9	Uji Asumsi Klasik.....	43
1.10.10	Uji Hipotesis	46
BAB II	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	49
2.1	Sejarah Singkat Brand Mirelle Beauty.....	49
2.2	Profil Brand Mirelle Beauty.....	50
2.3	Produk-Produk Mirelle Beauty	52
2.4	Gambaran Umum Followers Akun Shopee Mirelle Beauty.....	53
BAB III	TEMUAN PENELITIAN.....	54
3.1	Karakteristik Responden	54
3.2	Promosi Penjualan (X1)	55
3.3	Influencer	62
3.4	Keputusan Pembelian.....	67
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	73
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	73
4.1.1	Uji Validitas	74

4.1.2	Uji Reabilitas	77
4.2	Hasil Asumsi Klasik.....	78
4.2.1	Uji Normalitas.....	78
4.2.2.	Uji Multikoloneriastas	80
4.2.3	Uji Heterokedastistas	81
4.3	Hasil Uji Hipotesis	82
4.3.1	Uji T	82
4.3.2	Uji F	84
4.3.3	Uji R ²	84
4.4	Pembahasan	85
4.4.1	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee	85
4.4.2.	Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian mirelle beauty melalui Shopee	86
4.4.3	Pengaruh Promosi Penjualan dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee	88
4.4.4	Analisis Teori AISAS.....	89
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	92
5.3	Keterbatasan Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	State Of The Art.....	17
Tabel 1.2.	Defini Operasional	36
Tabel 3.1.	Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 3.2	Presentase Responden Berdasarkan Memiliki Akun Shopee	55
Tabel 3.3.	Presentase Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten Promosi Mirelle Beauty di Shopee	55
Tabel 3.4.	Pertanyaan 1 Diskon produk Mirelle Beauty di Shopee membuat saya semakin tertarik untuk membeli.	56
Tabel 3.5.	Pertanyaan 2 Voucher belanja yang tersedia sering saya manfaatkan ketika membeli produk Mirelle Beauty.....	56
Tabel 3.6.	Pertanyaan 3 Program flash sale Shopee mendorong saya untuk segera membeli produk Mirelle Beauty sebelum kehabisan	57
Tabel 3.7.	Pertanyaan 4 Cashback yang ditawarkan setelah membeli produk Mirelle Beauty membuat saya ingin belanja lagi.	57
Tabel 3.8.	Pertanyaan 5 Saya merasa harga produk Mirelle Beauty lebih terjangkau karena sering ada promo diskon di Shopee.....	58
Tabel 3.9.	Pertanyaan 6 Promo gratis ongkir di Shopee membuat saya lebih memilih membeli produk Mirelle Beauty di sana.	59
Tabel 3.10.	Pertanyaan 7 Saya lebih suka membeli produk Mirelle Beauty ketika ada paket bundling promo (misalnya beli 2 lebih murah).....	59
Tabel 3.11.	Pertanyaan 8 Saya merasa promo “waktu terbatas” (limited time offer) dari Shopee membuat saya tidak menunda pembelian produk Mirelle Beauty.	60
Tabel 3.12.	Pertanyaan 9 Promo-promo Shopee memberikan keuntungan finansial bagi saya saat membeli produk Mirelle Beauty.	60
Tabel 3.13.	Pertanyaan 10 Saya lebih sering membuka toko resmi Mirelle Beauty di Shopee ketika ada info promosi.	61
Tabel 3.14.	Pertanyaan 11 Saya merasa promosi yang ditawarkan Shopee membantu saya menghemat pengeluaran ketika membeli produk Mirelle Beauty.	62
Tabel 3.15.	Pertanyaan 12 Gaya influencer membuat saya semakin yakin membeli produk Mirelle Beauty.	63

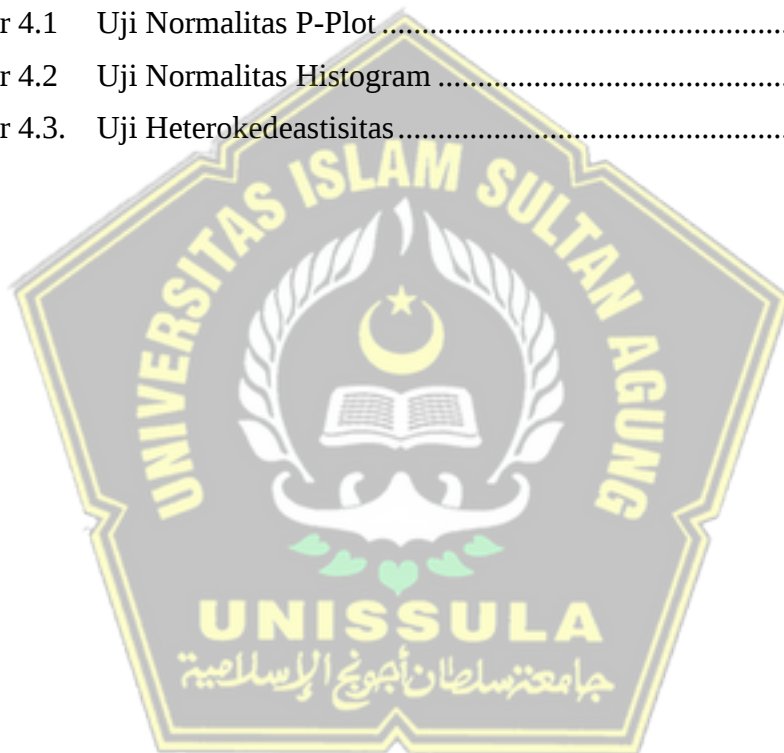
Tabel 3.16.	Pertanyaan 13 Penampilan influencer membuat saya semakin yakin membeli produk Mirelle Beauty.	63
Tabel 3.17.	Pertanyaan 14 Gaya influencer membuat saya semakin yakin membeli produk Mirelle Beauty.	64
Tabel 3. 18.	Pertanyaan 15 Saya percaya bahwa influencer memberikan pengalaman pribadi yang jujur saat merekomendasikan produk Mirelle Beauty.	64
Tabel 3.19.	Pertanyaan 16 Saya lebih tertarik membeli produk Mirelle Beauty karena influencer yang saya ikuti menggunakannya.....	65
Tabel 3.20.	Pertanyaan 17 Saya merasa nyaman dengan cara influencer menyampaikan informasi tentang produk Mirelle Beauty.	66
Tabel 3.21.	Pertanyaan 18 Saya lebih mudah memutuskan membeli produk Mirelle Beauty karena influencer aktif berinteraksi dengan pengikutnya.....	66
Tabel 3.22.	Pertanyaan 19 Saya merasa review dari influencer lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa.	67
Tabel 3. 23.	Pertanyaan 20 Saya membeli produk Mirelle Beauty di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya.....	68
Tabel 3.24.	Pertanyaan 21 Sebelum membeli, saya mencari informasi produk Mirelle Beauty melalui ulasan pembeli maupun influencer.	68
Tabel 3.25.	Pertanyaan 22 Saya membandingkan produk Mirelle Beauty dengan produk sejenis sebelum memutuskan membeli.....	69
Tabel 3.26.	Pertanyaan 23 Saya merasa harga dan kualitas produk Mirelle Beauty sesuai dengan harapan saya.	70
Tabel 3.27.	Pertanyaan 24 Saya yakin dengan keputusan membeli produk Mirelle Beauty di Shopee.	70
Tabel 3.28.	Pertanyaan 25 Saya puas dengan keputusan pembelian produk Mirelle Beauty di Shopee.	71
Tabel 3.29.	Pertanyaan 26 Saya berencana membeli kembali produk Mirelle Beauty di Shopee karena pengalaman saya sebelumnya	71
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X1).....	74
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas Influencer Mirelle Beauty Melalui Shopee..	75
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Mirelle Beauty Melalui Shopee	76
Tabel 4.4.	Hasil Uji Reabilitas Promosi Penjualan Mirelle Beauty Melalui Shopee.....	77
Tabel 4. 5.	Hasil Uji Reabilitas Influencer	77

Tabel 4.6.	Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.7.	Hasil Uji Multikoloneriatas	80
Tabel 4.8	Uji t (H1).....	83
Tabel 4.9.	Uji t (H2).....	83
Tabel 4. 10.	Uji F (H3).....	84
Tabel 4. 11.	Uji R2	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Data pengguna merek skincare lokal.....	4
Gambar 1.2	<i>Account Shopee Mirelle Beauty dan Live Shopee serta Voucher Diskon</i>	7
Gambar 1.3.	<i>Account Youtube Influencer Hirota Radifan</i>	11
Gambar 2.1.	Profile Akun Shopee Mirelle Beauty	51
Gambar 2.2.	Produk Mirelle Beauty	52
Gambar 4.1	Uji Normalitas P-Plot	79
Gambar 4.2	Uji Normalitas Histogram	79
Gambar 4.3.	Uji Heterokedastisitas	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 : Hasil Responden.....	103
Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS 26.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merawat kulit wajah telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak perempuan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan menunjang penampilan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, berbagai merek kecantikan, baik lokal maupun internasional, terus menghadirkan produk skincare yang sesuai dengan berbagai permasalahan kulit, seperti jerawat, minyak berlebih, kulit sensitif, penuaan dini, kulit kering, dan kusam. Berbagai masalah kulit seperti jerawat, minyak berlebih, kulit sensitif, tanda-tanda penuaan dini, kulit kering, dan kusam sering kali menjadi perhatian utama bagi perempuan. Oleh karena itu, berbagai brand kecantikan terus berinovasi dalam mengembangkan produk skincare dengan menonjolkan keunggulan serta kandungan bahan yang bermanfaat bagi kesehatan kulit. Seiring dengan banyaknya produk serupa yang beredar di pasaran, setiap merek berusaha menciptakan formula khusus yang dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit serta menjaga kulit wajah tetap sehat (Ivada et al., 2022).

Keberagaman produk perawatan kulit yang terus berkembang juga berpengaruh pada strategi pemasaran, di mana setiap brand berupaya menarik perhatian konsumen melalui peningkatan kualitas serta variasi manfaat yang ditawarkan. Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam

keputusan pembelian produk skincare, di mana setiap merek menawarkan produk dalam berbagai kategori harga yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta daya beli konsumen.

Oleh karena itu, setiap merek kecantikan terus bersaing dalam menghadirkan produk skincare yang inovatif, khususnya dalam hal formulasi dan kandungan bahan yang digunakan. Setiap brand berupaya menonjolkan keunggulan produk mereka agar dapat bersaing dengan berbagai merek lain yang menawarkan produk serupa untuk mengatasi beragam permasalahan kulit wajah serta menjaga kesehatan kulit. Keberagaman produk skincare yang terus berkembang juga mendorong brand untuk meningkatkan kualitas serta manfaat yang ditawarkan guna menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, variasi harga yang disesuaikan dengan segmen pasar yang berbeda menjadi salah satu strategi penting dalam menarik perhatian pembeli. Konsumen, terutama perempuan, mempertimbangkan faktor harga sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare (Permana et al., 2024).

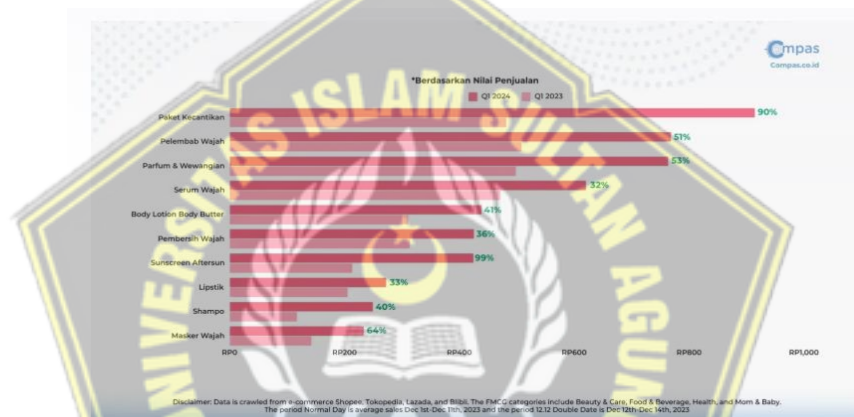
Setiap brand memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya guna menarik perhatian dan menjangkau target pasar. Berbagai metode promosi digunakan, mulai dari media cetak, media konvensional seperti televisi dan radio, hingga media digital yang kini semakin populer. Pemilihan media promosi ini disesuaikan dengan karakteristik dan kebiasaan konsumen agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan tepat sasaran. Di era teknologi yang berkembang pesat, banyak merek kini beralih ke media digital sebagai

sarana utama dalam mengenalkan produk mereka. Media digital tidak hanya memudahkan brand dalam menyampaikan informasi, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih personal, di mana calon pembeli dapat melihat ulasan, bertanya langsung kepada penjual, atau bahkan mendapatkan rekomendasi dari influencer yang mereka percayai (Bisnisdigital, 2025).

Keunggulan media digital sebagai alat promosi terletak pada kemampuannya dalam menjangkau audiens dengan cepat dan praktis melalui perangkat yang selalu ada dalam genggaman, yaitu smartphone. Kebiasaan masyarakat yang semakin aktif menggunakan media sosial juga menjadi faktor utama mengapa strategi pemasaran digital semakin banyak diterapkan. Dengan kehadiran media digital, proses pemasaran tidak hanya sekadar menawarkan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumennya, menciptakan pengalaman yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung pada data riset yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social tahun 2023 yang didapatkan bahwa sebanyak 212,9 juta masyarakat di Indonesia menjadi pengguna aktif internet serta sebanyak 167 juta pengguna aktif media sosial dari total populasi di Indonesia sebanyak 276,4 juta penduduk (Kemp, 2023).

Banyak brand skincare lokal yang hadir dan turut meramaikan pasar produk kecantikan, salah satunya brand skincare lokal Indonesia yang ramai dikalangan perempuan sekarang ini yaitu Mirelle Beauty, Mirelle Beauty adalah produk skincare asal Indonesia yang memiliki berbagai macam katalog

produk mulai dari perawatan wajah hingga make-up dengan berbagai macam pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan wanita Indonesia dengan harga yang *affordable* untuk semua kalangan serta sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Produk skincare Azarine diproduksi sesuai dengan kegunaan dan harga yang bervariasi, Mirelle beauty menyediakan perawatan kulit wajah berbagai jenis permasalahan dan perawatannya seperti *sensitive skin*, *oily skin*, *dry skin*, *acne prone skin*, *anti-aging* dan perawatan khusus



Gambar 1.1. Data pengguna merek skincare lokal

Sumber : *Compas.co.id*

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Compas.co.id (Andini, 2024), dapat dilihat bahwa Somethinc, Scarlett, Ms Glow, dan Mirelle Beauty saling bersaing dalam penjualan produk perawatan kulit wajah mulai dari cleanser, facial wash, toner, serum, moisturizer, sunscreen mulai banyak dikagumi oleh masyarakat karena sejak awal trendingnya pada tahun 2019. Jenis produk perawatan kulit wajah yang beragam seperti Somethinc, memiliki range harga dalam kategori Middle class-Middle Up sehingga dapat menarik minat perempuan Indonesia untuk memakai produknya tersebut, hal ini terbukti pada data produk skincare local terlaris dimana somethinc

menduduki peringkat tertinggi dibandingkan dengan brand lain. Scarlett menjadi salah satu brand lokal Indonesia yang booming dengan salah satu produk nomor satunya yaitu Body Lotion, kemudian meluncurkan produk skincare seperti facial wash, serum, moisturizer dan sunscreen. Dari segi harga produk ini dalam kategori *affordable* untuk semua kalangan, produk ini masih menjadi pilihan wanita Indonesia dengan nilai yang tinggi. Berbeda dengan Mirelle, sebagai brand skincare lokal dengan berbagai jenis produk serta manfaatnya, Mirelle kurang eksis sebagai produk di Indonesia.

Mirelle Beauty dikenal sebagai salah satu brand kecantikan yang menghadirkan berbagai produk skincare berkualitas, termasuk rangkaian serum yang diformulasikan untuk berbagai jenis kulit dan permasalahan wajah. Jika dibandingkan dengan Somethinc, yang menonjolkan penggunaan bahan aktif dengan formulasi khusus dalam setiap produknya, Mirelle Beauty memiliki keunggulan tersendiri dalam hal kombinasi bahan alami dan teknologi inovatif yang digunakan. Serum dari Mirelle Beauty diformulasikan dengan bahan-bahan pilihan yang tidak hanya fokus pada efektivitas perawatan kulit, tetapi juga mempertimbangkan keamanan bagi berbagai jenis kulit, termasuk yang sensitif. Selain itu, tekstur, daya serap, dan kandungan dalam serum Mirelle Beauty juga dirancang untuk memberikan hasil yang optimal sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kualitas yang terus dikembangkan, brand ini mampu bersaing dengan berbagai merek skincare lainnya, termasuk Somethinc, dalam menawarkan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman (Andini, 2024).

Untuk mencapai target sasaran yang diinginkan, Mirelle melakukan strategi pemasaran melalui Promosi Penjualan atau *sales promotion* yang dilakukan melalui e-commerce shopee dan juga pemberian voucher diskon di setiap pembeliannya. Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau pembelian barang atau jasa dengan memberikan insentif kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

Penggunaan platform Shopee sebagai salah satu media komunikasi dan promosi didasarkan pada data jumlah pengguna e-commerce di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Menurut laporan dari Databoks Indonesia tahun 2023, Shopee menjadi salah satu platform e-commerce dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, menjadikannya sebagai pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja online (Ahdiat, 2023). Sebagai media komunikasi dan transaksi digital, Shopee tidak hanya menyediakan layanan belanja konvensional, tetapi juga menghadirkan fitur interaktif seperti Shopee Live Streaming, yang memungkinkan brand untuk terhubung langsung dengan konsumen. Salah satu strategi promosi yang kini banyak diterapkan oleh berbagai brand adalah pemanfaatan Shopee Live Streaming. Melalui fitur ini, brand dapat menawarkan berbagai promo menarik seperti diskon produk, potongan harga, voucher gratis ongkir, hingga paket bundling untuk menarik perhatian calon pembeli. Interaksi langsung antara host dan penonton juga menjadi daya tarik tersendiri, karena calon konsumen dapat memperoleh informasi produk secara real-time sebelum melakukan pembelian (Sari & Habib, 2023).

Mirelle Beauty turut memanfaatkan fitur Shopee Live Streaming sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Melalui akun resmi di Shopee, brand ini secara aktif melakukan siaran langsung untuk memperkenalkan produk, memberikan penawaran spesial, serta berinteraksi dengan audiens guna meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam membeli produk. Dengan semakin populernya fitur live streaming di Shopee, strategi ini menjadi salah satu cara yang efektif bagi brand untuk meningkatkan penjualan sekaligus membangun kedekatan dengan pelanggan.



Gambar 1.2 Account Shopee Mirelle Beauty dan Live Shopee serta Voucher Diskon
Sumber : Official Account Shopee Mirelle Beauty

Dalam dunia *e-commerce* yang terus berkembang, persaingan antarbrand semakin ketat. Bukan hanya soal kualitas produk yang menjadi

faktor utama dalam keputusan pembelian, tetapi juga bagaimana brand mampu menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumennya. Mirelle Beauty memahami bahwa pendekatan pemasaran yang lebih personal dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Mirelle Beauty dalam memasarkan produknya adalah melalui pemanfaatan platform Shopee. E-commerce ini dipilih bukan tanpa alasan, mengingat Shopee menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya. Dengan beroperasi di platform yang sudah memiliki basis pelanggan luas, Mirelle Beauty memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau target pasar yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan (Amelia, 2025).

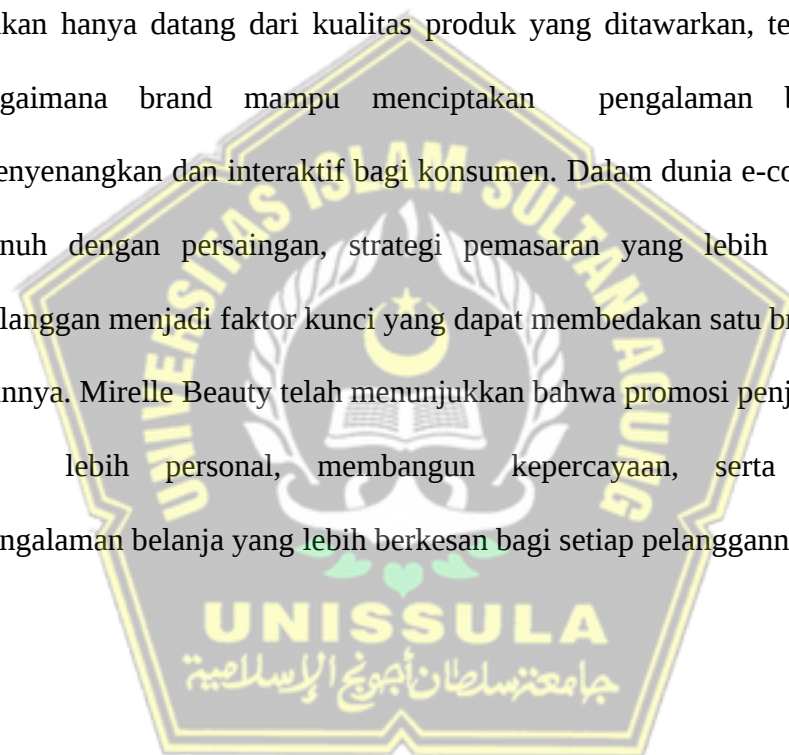
Mirelle Beauty tidak hanya mengandalkan promosi berbasis diskon atau potongan harga semata, tetapi juga memanfaatkan fitur interaktif seperti Shopee Live Streaming. Melalui fitur ini, brand dapat berkomunikasi langsung dengan calon pembeli, memberikan edukasi tentang produk, serta menawarkan berbagai promo menarik yang hanya tersedia selama sesi siaran langsung berlangsung. Ini menjadi salah satu cara efektif untuk menarik minat pelanggan, karena mereka tidak hanya mendapatkan informasi produk dari deskripsi tertulis, tetapi juga bisa melihat langsung bagaimana produk digunakan serta mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka secara real-time. Shopee Live Mirelle Beauty diadakan setiap hari dengan durasi yang cukup panjang, yakni 24 jam yang terbagi ke dalam beberapa sesi live dengan

durasi tiga jam per sesi. Konsistensi dalam melakukan siaran langsung ini menjadi salah satu keunggulan brand dalam mempertahankan interaksi yang erat dengan pelanggan. Tidak semua brand memiliki komitmen untuk terus aktif melakukan live streaming, sehingga kehadiran Mirelle Beauty dalam sesi live yang rutin memberikan nilai lebih bagi konsumen yang ingin memperoleh informasi produk dengan cara yang lebih interaktif. Selama sesi live, penonton tidak hanya disugahi penjelasan mengenai produk, tetapi juga diberikan berbagai penawaran eksklusif yang sering kali tidak tersedia di luar siaran langsung. Promo seperti diskon besar, voucher gratis ongkir, serta paket bundling dengan harga lebih hemat menjadi daya tarik utama yang membuat banyak pelanggan tertarik untuk menonton dan berbelanja (Sudiantini et al., 2024).

Keberadaan promo ini menciptakan urgensi bagi pelanggan untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir, yang secara tidak langsung juga meningkatkan angka penjualan Mirelle Beauty. Namun, strategi promosi yang diterapkan oleh Mirelle Beauty tidak berhenti di situ. Brand ini juga secara aktif membangun interaksi dengan pelanggan di luar sesi live streaming melalui respons cepat terhadap pertanyaan dan komentar pelanggan di halaman toko mereka. Keaktifan brand dalam menanggapi ulasan serta memberikan apresiasi terhadap testimoni positif menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Banyak pelanggan yang merasa dihargai ketika review mereka mendapatkan

respons langsung dari brand, sehingga hal ini meningkatkan kepercayaan serta kesetiaan mereka terhadap produk Mirelle Beauty (Aji et al., 2024).

Saat ini, Mirelle Beauty telah memiliki lebih dari 36,1 ribu pengikut di Shopee. Angka ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang tertarik dan mempercayai brand ini dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Keberhasilan dalam membangun basis pelanggan yang loyal bukan hanya datang dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana brand mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif bagi konsumen. Dalam dunia e-commerce yang penuh dengan persaingan, strategi pemasaran yang lebih dekat dengan pelanggan menjadi faktor kunci yang dapat membedakan satu brand dari yang lainnya. Mirelle Beauty telah menunjukkan bahwa promosi penjualan bukan lebih personal, membangun kepercayaan, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih berkesan bagi setiap pelanggannya.





Gambar 1.3. Account Youtube Influencer Hirotada Radifan

Menjadi seorang kreator konten bukan hanya tentang membuat video dan mengunggahnya ke YouTube. Dibutuhkan strategi, pemahaman terhadap audiens, serta pendekatan yang membuat penonton merasa terhubung secara emosional. Hirotada Radifan adalah salah satu contoh kreator yang berhasil membangun komunitas loyal dengan konten-konten misteri dan kisah-kisah unik yang disajikan dengan gaya bercerita yang khas. Dengan lebih dari 3,71 juta subscriber dan ratusan video yang sudah diunggah, Hirotada bukan sekadar seorang YouTuber, tetapi juga sosok yang berhasil menciptakan adanya interaksi yang kuat dengan para pengikutnya. Hal ini terlihat dari engagement tinggi di setiap videonya, dengan ribuan komentar dan likes yang menunjukkan antusiasme penonton terhadap kontennya. Salah satu daya tarik utama dari channel ini adalah cara penyampaian cerita yang tidak hanya informatif tetapi juga membawa nuansa personal dan interaktif. Setiap video

yang diunggah bukan hanya berisi narasi monoton, tetapi dikemas dengan ekspresi, intonasi, dan penyajian visual yang membuat penonton merasa seperti sedang mendengarkan cerita langsung dari seorang teman. Hal ini membuat konten-konten Hirotada tidak hanya menghibur, tetapi juga menciptakan rasa penasaran dan keterikatan yang kuat (Wulandari, 2021).

Selain itu, branding yang digunakan juga cukup unik. Dengan menyebut para subscribarnya sebagai "majikan", Hirotada seolah menciptakan identitas komunitas yang lebih akrab dan eksklusif. Ini menjadi faktor tambahan yang memperkuat loyalitas penonton, karena mereka merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar daripada sekadar audiens biasa. Tidak heran jika setiap video yang diunggah mampu mencapai jutaan views hanya dalam hitungan waktu tertentu. Misalnya, dalam salah satu videonya yang membahas fenomena misterius saat Lebaran, video tersebut telah ditonton lebih dari 1,1 juta kali dalam dua tahun. Ini membuktikan bahwa kontennya memiliki daya tarik jangka panjang, tidak hanya viral sesaat tetapi tetap relevan untuk ditonton kapan saja (Wijaya, 2024b).

Strategi Hirotada dalam mempertahankan engagement juga terlihat dari konsistensi dalam berinteraksi dengan penonton melalui kolom komentar dan platform lain seperti Instagram. Dengan mengajak audiens untuk berdiskusi, memberikan teori, atau sekadar berbagi pengalaman pribadi terkait topik yang dibahas, ia berhasil menciptakan ekosistem interaksi dua arah yang membuat penonton merasa dilibatkan dalam setiap cerita yang disajikan. Melihat bagaimana komunitas ini terus berkembang, tidak

berlebihan jika mengatakan bahwa Hirotada Radifan bukan hanya sekadar YouTuber yang membagikan cerita misteri, tetapi juga seorang storyteller digital yang mampu mengubah pengalaman menonton menjadi sesuatu yang lebih personal dan berkesan bagi para pengikutnya (Wijaya,2024)

Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek – merek pilihan untuk memutuskan membeli atau tidak merek yang dipilih (Kotler & Keller, 2016). Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Mirelle Beauty masih dalam perjalanan untuk menempati peringkat lima besar sebagai merek skincare lokal yang paling banyak dibeli oleh perempuan Indonesia. Tantangan ini mendorong Mirelle Beauty untuk terus meningkatkan angka penjualan dan menjadi pilihan utama di hati konsumennya. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, Mirelle Beauty berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya serta terus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para pengguna setianya.

Mirelle Beauty memahami bahwa kepuasan konsumen adalah kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan angka penjualan. Apabila suatu perusahaan mampu menghadirkan produk dengan kualitas yang baik serta sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen, maka hal tersebut akan menciptakan rasa kepuasan. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen cenderung melakukan pembelian

ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Wintang & Pasharibu, 2021). Oleh karena itu, Mirelle Beauty terus berupaya menghadirkan inovasi dan menjaga kualitas produk agar tetap relevan dan diminati oleh pasar. Salah satu strategi yang diterapkan adalah memanfaatkan platform e-commerce Shopee melalui siaran langsung di Shopee Live. Dalam live tersebut, Mirelle Beauty tidak hanya menawarkan diskon dan potongan harga spesial, tetapi juga berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memberikan informasi produk secara lebih jelas dan mendetail. Selain itu, konsumen dapat melihat ulasan langsung dari pengguna lain yang telah merasakan manfaat produk Mirelle Beauty. Dengan pendekatan yang lebih dekat dan interaktif, Mirelle Beauty berupaya menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiensnya, membangun kepercayaan, serta memperkenalkan keunggulan produknya secara lebih autentik. Upaya ini diharapkan dapat menarik lebih banyak perhatian pengguna Shopee dan membuat Mirelle Beauty semakin dikenal serta bersaing dengan merek skincare lainnya.

Penelitian ini dibuat untuk memodifikasi beberapa variabel dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan latar belakang masalah serta temuan data dan *research gap* yang didapatkan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Mirelle Beauty di Melalui Shopee.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mirelle beauty di melalui shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Influencer* terhadap keputusan pembelian mirelle beauty di melalui shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan dan *influencer* terhadap keputusan pembelian mirelle beauty di melalui shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara signifikan tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mirelle beauty melalui shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *influencer* terhadap keputusan pembelian mirelle beauty di melalui shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif promosi penjualan dan *influencer* terhadap keputusan pembelian mirelle beauty di melalui shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi digital marketing, khususnya dalam bentuk karya

ilmiah yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Temuan ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian seputar pemasaran melalui e-commerce serta bagaimana promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penjualan. Dengan begitu, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi akademisi maupun praktisi yang ingin mendalami lebih lanjut tentang tren pemasaran digital di era modern.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dalam menghadapi berbagai tantangan, khususnya di bidang pemasaran digital. Temuan yang diperoleh dapat membantu perusahaan memahami lebih dalam tentang strategi pemasaran serta bagaimana pengaruh *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjadi referensi akademik, tetapi juga dapat diterapkan secara praktis untuk mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.

1.4.3 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta memperkaya pemahaman di bidang pemasaran digital, yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Dengan adanya temuan ini, diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi bagi siapa saja yang ingin mendalami strategi digital marketing agar lebih efektif dan relevan di era digital.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan terhadap topik promosi penjualan, *influencer*, dan keputusan penjualan sebagai bahan Analisa untuk penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 1.1. *State Of The Art*

Judul	Penelitian/Tahun	Metodologi	Variable	Hasil
Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong	Novia Clara Gultom, Lucky F. Tamengkel, Aneke Yolly Punuindoong /2022	Kuantitatif	Promosi Penjualan(X1), keputusan Pembelian(Y)	Hasil pada koefisien korelasi antara promosi penjualan dan keputusan pembelian adalah 0,2145 ini berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dan bentuk hubungannya adalah linear positif.
Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Tahun 2020 (Studi Kasus: Telkom Cijawura)	Robi Andriansyah Harahap, Harrie Luthfie/ 2020	Kuantitatif	Promosi Penjualan(X1), Keputusan Pembelian(Y)	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh dari Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruhnya sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya 0,535 atau 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
Pengaruh Online Consumer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian	Ardiansyah Halim, Maria Josephine Tyra	Kuantitatif	Online Consumer Review(X1), Influencer(X2), Keputusan Pembelian(Y)	Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Produk Di Marketplace Shopee				keputusan Pembelian produk di Marketplace SHOPEE. Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk di Marketplace Shopee.
------------------------------	--	--	--	--

Pada penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah menjadi fokus utama dalam berbagai studi sebelumnya. Novia Clara Gultom, Lucky F. Tanemngel, dan Aneke Yolly Punimdoong (2022) meneliti dampak promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. Hasil penelitian mereka menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi sebesar 0,2145 (Gultom et al., 2022).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Robi Andriansyah Harahap dan Harrie Luthfie (2020) juga memperkuat temuan serupa, dengan menunjukkan bahwa strategi promosi berkontribusi sebesar 46,5% terhadap keputusan pembelian produk Indihome, sementara 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian mereka (Harahap & Lutfi, 2020).

Lebih jauh, penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah Halim dan Maria Josephine Tyra membahas bagaimana Online Consumer Review dan Influencer memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan konsumen online memiliki pengaruh

yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sementara peran influencer tidak memberikan dampak yang signifikan (Halim & Tyra, 2020).

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi, ulasan konsumen, dan faktor eksternal lainnya memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Namun, setiap penelitian menunjukkan bahwa ada banyak variabel lain yang turut berkontribusi dan perlu dikaji lebih lanjut guna memahami pola keputusan konsumen secara lebih menyeluruh.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif, sebuah pendekatan yang memandang fenomena sosial sebagai sesuatu yang bisa diukur dan dianalisis secara objektif menggunakan data numerik. Dalam penelitian ini, paradigma kuantitatif dipilih agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang jelas, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai pengaruh promosi penjualan dan peran *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Mirelle Beauty Melalui Shopee. Melalui paradigma ini, peneliti berusaha memahami bagaimana konsumen merespons berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand, dengan memanfaatkan data yang bersifat empiris. Setiap angka yang terkumpul dalam penelitian ini tidak hanya sekadar statistik, tetapi mencerminkan cerita di balik keputusan konsumen: bagaimana promosi menarik minat, bagaimana influencer membangun kepercayaan, dan bagaimana kedua faktor tersebut mendorong konsumen untuk akhirnya memutuskan membeli produk.

Dengan menggunakan paradigma kuantitatif, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis secara sistematis dan terstruktur. Analisis data dilakukan dengan metode statistik agar hubungan antar variabel dapat diketahui secara pasti, bukan sekadar asumsi. Melalui cara ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya bagi brand lokal seperti Mirelle Beauty yang terus berupaya memahami dinamika perilaku konsumennya di era digital yang sangat kompetitif ini (Tilaar et al., 2024).

1.5.3 Landasan Teori

a) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu komponen strategis yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Peran utamanya adalah untuk mendorong peningkatan volume penjualan dalam jangka waktu yang relatif singkat, sekaligus membangun dan memperkuat hubungan yang baik dengan para pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan berusaha menciptakan daya tarik tambahan yang mampu memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam praktiknya, promosi penjualan bukan sekadar menawarkan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen agar mereka merasa lebih diuntungkan ketika bertransaksi. Secara umum, promosi penjualan dapat dipahami sebagai serangkaian tawaran atau insentif yang bersifat sementara, dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Promosi penjualan mencakup berbagai alat bantu

pemasaran yang sifatnya jangka pendek, yang dirancang secara khusus untuk merangsang konsumen agar membeli produk dengan lebih cepat, bahkan dalam jumlah yang lebih banyak dari biasanya. Bentuknya bisa sangat beragam, mulai dari potongan harga, bonus pembelian, hingga paket bundling yang menarik. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan seringkali memanfaatkan promosi sebagai alat untuk menciptakan lonjakan penjualan yang signifikan (Kotler et al., 2020). Dengan memberikan diskon harga atau menggabungkan beberapa produk dalam satu paket penawaran spesial, konsumen akan merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum masa promosi berakhir. Selain itu, promosi penjualan juga berperan penting dalam memperkenalkan produk baru ke pasar. Menurut Tjiptono, strategi ini sangat efektif untuk mempercepat proses pengenalan produk kepada konsumen. Dengan cara ini, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk baru, tetapi juga diberi kesempatan untuk langsung mencobanya, sehingga mereka bisa merasakan manfaat produk tersebut secara langsung (Tjiptono & Chandra, 2017).

Tidak kalah penting, promosi penjualan juga bertujuan untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Melalui penawaran yang menarik dan program penghargaan seperti point rewards atau cashback, perusahaan dapat memperluas jangkauan

konsumennya. Pelanggan baru akan merasa tertarik untuk mencoba, sementara pelanggan lama merasa dihargai dan semakin loyal karena mendapatkan manfaat lebih dari setiap transaksi yang mereka lakukan. Dengan demikian, promosi penjualan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumennya. Dalam dunia pemasaran, promosi penjualan memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong peningkatan penjualan.

Salah satu bentuk promosi yang paling umum digunakan adalah diskon harga. Melalui pemberian potongan harga, perusahaan berusaha menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena harga yang lebih rendah dari biasanya menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata pembeli. Strategi ini juga mampu mendorong keputusan pembelian secara spontan, terutama ketika penawaran diskon hanya berlaku dalam periode waktu tertentu. Promosi penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Salah satu kontribusinya yang utama adalah dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen. Melalui promosi yang dirancang secara efektif, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek serta produk yang ditawarkan. Semakin sering konsumen terpapar oleh promosi yang menarik, semakin besar pula kemungkinan mereka mengenali dan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Tidak hanya itu, promosi penjualan juga mampu menciptakan daya tarik yang bersifat emosional sekaligus rasional. Seperti yang dijelaskan oleh Stanton, Etzel, dan Walker (2014), promosi penjualan bukan sekadar memberikan keuntungan finansial bagi konsumen, tetapi juga dapat membangkitkan perasaan senang dan antusias melalui berbagai hadiah atau kejutan yang disiapkan dalam promosi. Hadiah-hadiah tersebut, walaupun sederhana, mampu menciptakan pengalaman berkesan yang membuat konsumen merasa lebih dekat secara emosional dengan merek tersebut. Untuk mencapai hasil yang optimal, keberhasilan promosi penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Salah satunya adalah pemahaman yang mendalam terhadap target pasar. Perusahaan harus benar-benar memahami siapa konsumennya, apa kebutuhan mereka, serta preferensi yang mereka miliki. Tanpa pemahaman yang tepat, promosi bisa saja tidak efektif bahkan gagal menarik minat konsumen. Selain itu, penentuan waktu yang tepat serta penggunaan media komunikasi yang sesuai juga menjadi faktor penentu keberhasilan promosi. Promosi yang diluncurkan pada momen yang strategis, seperti menjelang hari besar atau musim liburan, biasanya akan mendapatkan perhatian lebih besar dari konsumen. Begitu juga dengan pemilihan media promosi, baik itu melalui media sosial, iklan televisi, atau pemasaran langsung, semuanya harus disesuaikan dengan kebiasaan media yang digunakan oleh target konsumen (William J et al., 2014).

Pada akhirnya, promosi penjualan yang dilakukan secara terencana tidak hanya memberikan dorongan terhadap penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan dampak positif dalam jangka panjang. Dengan strategi yang matang, promosi mampu memperkuat posisi perusahaan di pasar, membangun citra merek yang positif, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Hubungan ini, jika dipelihara dengan baik, akan menjadi fondasi kokoh bagi pertumbuhan bisnis di masa depan.

b) Influencer

Dalam era digital saat ini, influencer memegang peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengikutnya di media sosial atau platform digital lainnya, terutama dalam memberikan rekomendasi produk atau layanan. Menurut Brown dan Hayes (2008), influencer marketing didefinisikan sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan individu berpengaruh untuk menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih autentik dan meyakinkan kepada target audiens. Keunggulan utama dari strategi menggunakan influencer terletak pada kemampuan mereka dalam membangun hubungan yang dekat dan bersifat personal dengan audiens (Brown & Hayes, 2008). Berbeda dengan iklan konvensional yang sering kali terkesan kaku, pesan yang disampaikan oleh influencer terasa lebih natural karena dikemas dalam bentuk cerita atau pengalaman pribadi. Akredibilitas dan keaslian

seorang influencer sangat memengaruhi sejauh mana audiens mempercayai rekomendasi yang diberikan. Dengan kata lain, semakin autentik pesan yang disampaikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan audiens. Lebih lanjut, Djafarova dan Rushworth dalam penelitiannya menyebutkan bahwa influencer terutama yang berasal dari kalangan selebriti atau figur publik yang relatable, mampu menciptakan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi muda. Audiens memandang influencer bukan sekadar sebagai tokoh yang mempromosikan produk, tetapi sebagai sosok yang memberikan inspirasi gaya hidup (Djafarova & Chloe, 2017).

Secara keseluruhan, keberadaan influencer dalam strategi pemasaran digital modern bukan hanya sebagai alat promosi tambahan, melainkan telah menjadi bagian integral dari pendekatan pemasaran yang berfokus pada hubungan. Dengan memilih influencer yang tepat, perusahaan dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara menyeluruh. Keberadaan influencer sudah menjadi bagian yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Setiap hari kita bersentuhan dengan konten-konten yang mereka buat, baik lewat media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun YouTube (Yusdita et al., 2018). Influencer adalah sosok yang mampu memengaruhi orang lain, khususnya para pengikut mereka, dalam hal pandangan, sikap, bahkan keputusan membeli sebuah produk. Ada beberapa hal penting yang

pertama, kredibilitas. Ini berkaitan dengan sejauh mana audiens mempercayai bahwa si influencer memang tahu apa yang mereka bicarakan. Kalau influencer-nya jujur, paham produk yang dia promosikan, dan memang terbiasa membahas topik tersebut, maka pengikutnya akan lebih mudah percaya. Kedua, daya tarik. Daya tarik ini bukan hanya soal penampilan fisik, tetapi juga bagaimana gaya komunikasi mereka, cara menyampaikan pesan, hingga bagaimana mereka membangun hubungan emosional dengan audiens. Ketiga, kepercayaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap si influencer, semakin besar pula kemungkinan mereka mengikuti rekomendasinya. Keempat, keahlian. Influencer yang benar-benar menguasai produk atau layanan yang dibahas tentu akan lebih meyakinkan di mata audiens. Terakhir, keterlibatan. Influencer yang aktif berinteraksi dengan pengikut mereka seperti membalas komentar, membuat Q&A, atau berdiskusi di kolom komentar akan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiensnya (Sunarti, 2022).

Dalam konteks penelitian ini, Hirotada Radifan adalah contoh nyata dari seorang influencer yang berhasil membangun kedekatan dengan audiensnya. Gaya komunikasinya yang santai dan storytelling yang menarik membuat penonton merasa terhubung secara emosional. Tidak hanya itu, Hirotada juga dikenal aktif membalas komentar dan membangun komunitas yang solid, sehingga para pengikutnya merasa

dihargai. Penelitian menunjukkan, seperti yang dipaparkan oleh Djafarova dan Trofimenko, bahwa audiens cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang datang dari influencer ketimbang dari iklan tradisional. Hal ini karena konten dari influencer terasa lebih autentik, tidak terkesan memaksa, dan lebih relatable dengan kehidupan sehari-hari. Karena itu, dalam penelitian ini, influencer diangkat sebagai salah satu variabel penting untuk melihat sejauh mana pengaruh sosok seperti Hirotada Radifan dalam memengaruhi keputusan pembelian audiens terhadap produk yang ia promosikan. Apakah benar kehadiran influencer mampu meningkatkan minat beli? Melalui bab ini, akan diurai lebih jauh jawabannya.

Dengan memahami bagaimana kuatnya pengaruh seorang influencer dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya lewat pendekatan personal seperti yang dilakukan Hirotada Radifan, kita bisa melihat betapa besar peran media sosial dalam menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen. Interaksi yang terbangun bukan lagi sekadar komunikasi satu arah, melainkan menjadi dialog yang hidup dan dinamis. Hal ini kemudian membuka jalan bagi strategi komunikasi yang lebih efektif, terutama dalam upaya membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Setelah memahami pengaruh ini, selanjutnya penting untuk melihat bagaimana elemen-elemen lain, seperti kepercayaan audiens terhadap influencer, juga turut memperkuat keputusan pembelian yang akhirnya terjadi

c) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dan internal. Dalam konteks ini, promosi penjualan berperan sebagai pemicu eksternal yang menarik perhatian, sementara kepercayaan terhadap influencer seperti Hirotada menjadi faktor internal yang memperkuat keinginan untuk membeli. Kombinasi keduanya menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk beralih dari sekadar minat menjadi aksi nyata: melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Dengan adanya promosi penjualan, hambatan awal seperti harga atau keraguan untuk mencoba produk baru bisa diminimalisir. Konsumen yang tadinya hanya sekadar melihat-lihat, jadi terdorong untuk lebih mempertimbangkan pembelian. Namun, promosi penjualan saja belum cukup untuk menciptakan keyakinan penuh. Di sinilah peran influencer seperti Hirotada Radifan menjadi sangat krusial. Sebagai content creator yang dikenal dengan gaya komunikasinya yang personal dan dekat dengan audiens, Hirotada mampu menghadirkan nuansa yang lebih hangat dalam promosi produk. Keaktifannya dalam merespons komentar, serta kemampuannya membangun komunitas yang loyal, membuat audiens merasa didengarkan dan dihargai. Hal ini meningkatkan rasa percaya, yang pada akhirnya memotivasi audiens untuk mengambil keputusan pembelian.

Pada akhirnya, keputusan pembelian bukan hanya soal logika, tetapi juga tentang perasaan. Konsumen ingin merasa mendapatkan keuntungan lewat promosi yang menarik, sekaligus merasa terhubung secara emosional dengan sosok yang mereka percayai. Dengan demikian, promosi penjualan dan influencer bekerja berdampingan sebagai kekuatan yang mampu mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata. Dari berbagai teori dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian bukanlah proses yang terjadi secara instan, melainkan hasil dari rangkaian tahapan yang melibatkan banyak pertimbangan. Konsumen akan melewati serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya sampai pada keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Lukitaningsih et al., 2024).

Dalam konteks ini, baik promosi penjualan maupun pengaruh influencer memainkan peran signifikan yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan tersebut. Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan menciptakan insentif bagi konsumen untuk segera bertindak, sementara influencer berperan dalam membangun kepercayaan dan memberikan rasa keterhubungan emosional dengan produk yang ditawarkan. Kombinasi kedua faktor ini semakin memperkuat niat beli konsumen, karena mereka tidak hanya merasa terdorong oleh penawaran yang menarik, tetapi juga merasa yakin karena adanya validasi dari sosok yang mereka percayai. Dengan memahami dinamika ini, pemasar dapat

merancang strategi yang lebih efektif dan menyeluruh, guna mendorong konsumen tidak hanya untuk mengenal produk, tetapi juga meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian secara nyata.

d) AISAS

Model AISAS merupakan pengembangan dari model pemasaran sebelumnya, yaitu AIDMA, yang diperkenalkan oleh Dentsu sebuah perusahaan periklanan ternama asal Jepang pada tahun 2005. Pembaruan ini muncul sebagai respons terhadap perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada internet dan kemajuan teknologi digital yang membuka peluang lahirnya media komunikasi baru. Sugiyama dan Andree menjelaskan bahwa model AISAS dirancang untuk mendekati audiens secara lebih efektif, dengan mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin aktif menggunakan internet dalam proses pengambilan keputusan (Adlan & Indahingwati, 2020). Transformasi dalam dunia komunikasi tersebut telah menciptakan pergeseran perilaku belanja konsumen, dari yang sebelumnya dominan secara offline menjadi lebih banyak memanfaatkan platform belanja daring. Konsumen masa kini cenderung lebih aktif melakukan eksplorasi produk secara mandiri melalui berbagai kanal digital karena mereka meyakini bahwa informasi di internet lebih cepat diakses dan cenderung lebih akurat (Firdaus et al., 2022).

Secara garis besar, AISAS adalah akronim dari Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Search (Pencarian), Action (Tindakan), dan Share (Berbagi). Model ini menekankan bahwa

perjalanan konsumen tidak selalu berlangsung secara linear. Dalam praktiknya, konsumen bisa saja melewati satu atau beberapa tahapan, bergantung pada situasi dan kebutuhan mereka. Terdapat beberapa pola alternatif dalam penerapan AISAS, seperti AIS (Attention-Interest-Share), AISS (Attention-Interest-Search-Share), maupun AIAS (Attention-Interest-Action-Share), yang semuanya bertujuan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif hingga mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian (Saadah et al., 2023).

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing tahapan dalam model AISAS:

1. *Attention* (Perhatian):

Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari keberadaan produk atau merek melalui berbagai paparan seperti iklan atau promosi. Tujuan utamanya adalah menciptakan kesadaran merek (brand awareness) sehingga produk masuk dalam pertimbangan awal konsumen.

2. *Interest* (Ketertarikan):

Setelah mendapatkan perhatian, konsumen akan mulai menunjukkan minat terhadap produk tersebut. Mereka mulai penasaran dengan fitur, manfaat, atau keunggulan produk dibandingkan dengan yang lain.

3. *Search* (Pencarian):

Tahapan ini mendorong konsumen untuk menggali informasi lebih dalam tentang produk atau layanan. Biasanya, mereka akan

menelusuri internet, membaca ulasan, mengecek media sosial, atau bertanya kepada pengguna lain untuk memastikan keputusan mereka.

4. *Action* (Tindakan):

Ini merupakan tahap krusial di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Semua upaya pemasaran sebelumnya diharapkan dapat mendorong konsumen sampai ke tahap ini.

5. *Share* (Berbagi):

Setelah menggunakan produk, konsumen berpotensi untuk membagikan pengalamannya, baik positif maupun negatif, melalui media sosial, forum online, atau secara langsung kepada orang-orang di sekitarnya. Ulasan ini menjadi bagian penting karena dapat memengaruhi calon konsumen lainnya.

Dengan memahami model AISAS, pemasar dapat merancang strategi yang lebih relevan dengan perilaku konsumen masa kini yang sangat dinamis dan terhubung secara digital.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan penjelasan dari hubungan atau pengaruh antar variable yang diteliti pada sebuah penelitian. Variable dalam penelitian ini ada dari variable independen atau variable yang menjadi sebab variable dependen muncul. Biasanya variable independen digambarkan dengan (X). Variable independen dalam penelitian ini yaitu Promosi

Penjualan (X1) dan *Influencer* (X2). Sedangkan variable dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel independen sehingga perlu dijelaskan atau diprediksi dalam penelitian. Variabel dependen digambarkan dengan (Y). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

1.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya hanya sementara yang menggambarkan hubungan dua variabel terhadap permasalahan penelitian sampai terdapat bukti atau hasil data penelitian (Muslich & Iswati, 2017). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan (X1), *influencer* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

- H1 : terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mirelle beauty melalui shopee.
- H2 : terdapat pengaruh positif antara *influencer* terhadap keputusan pembelian mirelle beauty di melalui shopee.
- H3 : terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan dan *influencer* terhadap keputusan pembelian mirelle beauty melalui shopee.

1.8 Definisi Konseptual

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah serangkaian upaya komunikasi dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong

minat dan keputusan pembelian konsumen dalam jangka waktu tertentu. Promosi ini biasanya bersifat taktis, seperti pemberian diskon, bonus produk, voucher, hadiah langsung, atau program loyalitas, yang bertujuan untuk menciptakan ketertarikan sekaligus meningkatkan angka penjualan (Harahap & Lutfi, 2020).

Secara lebih luas, promosi penjualan tidak hanya sebatas menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang positif antara konsumen dan merek. Dengan begitu, promosi penjualan tidak sekadar mendorong transaksi sesaat, melainkan juga membentuk pengalaman berkesan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang. Melalui promosi penjualan yang tepat, perusahaan dapat menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk segera membeli, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan lebih cepat sampai ke tangan konsumen (Wirakanda & Pardosi, 2020).

2. *Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap opini, perilaku, dan keputusan audiensnya melalui platform digital, seperti media sosial, blog, atau kanal video. Pengaruh ini terbentuk dari kepercayaan, kredibilitas, serta hubungan emosional yang mereka bangun dengan para pengikutnya (Uliah et al., 2025).

Sebagai figur publik di ranah digital, seorang influencer tidak hanya menyampaikan pesan atau konten, tetapi juga mampu membentuk persepsi terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Kolaborasi antara brand dengan influencer bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan autentik. Lebih dari sekadar

penyampai informasi, influencer memainkan peran strategis dalam menciptakan keterlibatan (engagement), memotivasi keputusan pembelian, dan memperkuat citra merek di mata konsumen, terutama di era komunikasi yang serba cepat dan digital seperti sekarang (Sadevia & Artika, 2023).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, kualitas, atau kegunaan produk, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, budaya, serta pengaruh eksternal seperti promosi, testimoni, maupun rekomendasi dari influencer atau orang-orang di sekitar (Arfah, 2022).

Dalam konteks pemasaran, memahami proses keputusan pembelian sangat penting agar perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang efektif dan membangun pengalaman positif bagi konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya menjadi akhir dari proses pemasaran, tetapi juga pintu awal bagi terciptanya loyalitas konsumen dan hubungan jangka panjang.

1.9 Defini Operasional

Operasional merupakan gambaran tentang variabel yang akan dioperasionalkan untuk diukur dan diketahui nilainya. Definisi operasional menjelaskan ciri yang spesifik dari suatu konsep untuk menentukan alat ukur yang sesuai (Sugiyono, 2019).

Tabel 1.2. Defini Operasional

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi Penjualan	Diskon Harga	Skala Likert
	Voucher	Skala Likert
	Program Loyalitas(Poin)	Skala Likert
Influencer	Kredibilitas	Skala Likert
	Daya Tarik	Skala Likert
	Popularitas	Skala Likert
	Engagement	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Skala Likert
	Evaluasi Alternatif	Skala Likert
	Keputusan Untuk Membeli	Skala Likert
	Perilaku Pasca Pembelian	Skala Likert

1.10 Metodologi Penelitian

1.10.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menguji teori dengan cara menganalisis keterkaitan atau pengaruh antar variabel yang telah ditentukan. Sementara itu, penelitian deskriptif berfokus pada upaya menggambarkan atau memaparkan situasi tertentu berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh dari responden yang menjadi bagian dari populasi penelitian. Analisis deskriptif bertujuan untuk memaparkan hasil temuan dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan selama penelitian berlangsung (Mulyana et al., 2024)

Selanjutnya, menurut Sugiyono pendekatan kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel spesifik, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. karakteristik penelitian kuantitatif erat kaitannya dengan data berbentuk angka, mulai dari tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga pada akhirnya menghasilkan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2019).

1.10.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat atau media yang digunakan untuk menjalankan proses penelitian dengan tujuan mengumpulkan data dari para responden. Lokasi penelitian mencakup tiga elemen utama, yakni tempat berlangsungnya penelitian, subjek yang terlibat, serta aktivitas yang diteliti. Dalam studi ini, lokasi penelitian difokuskan pada platform e-commerce shopee dengan akun mirelle beauty, di mana para pengikut akun tersebut dijadikan sebagai responden penelitian (Mulyana et al., 2024).

1.10.3 Populasi dan Sampel

1.10.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari objek atau subjek yang dijadikan sumber data dalam sebuah penelitian. Sugiyono menjelaskan bahwa populasi mencakup suatu area yang di dalamnya terdapat objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah para pengikut

akun shopee mirelle beauty, yang berjumlah 34.000 orang pada tanggal 20 Juni 2024.

1.10.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian lebih kecil dari keseluruhan objek penelitian (populasi) yang mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi bisa menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2019) yaitu :

Nilai $e = 0,01$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (2%) untuk jumlah populasi kecil.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan dari rumus slovin yaitu :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Jika populasi sebanyak 34.000 orang dan batas toleransi kesalahan yaitu 10% maka jika dihitung dengan slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 34.000 / (1 + 34000 \cdot 0,01)$$

$$n = 99,99$$

Jadi sampel yang didapat dengan penggunaan rumus slovin yaitu 99,99 orang dan dibulatkan menjadi 100 followers akun shopee mirelle beauty.

1.10.4 Sumber Data

1.10.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang sedang dikaji. Informasi ini diperoleh secara langsung dari lapangan melalui interaksi langsung dengan pihak-pihak terkait (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengikut akun Shopee mirelle beauty, serta melalui wawancara langsung dengan pemilik brand Helai.

1.10.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono data sekunder adalah jenis data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti dokumen atau referensi tertulis lainnya. Data ini berfungsi sebagai pelengkap dari data primer (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan buku-buku dan jurnal ilmiah sebagai sumber tambahan untuk mendukung dan memperkaya temuan dari data utama.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

1.10.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung, di mana peneliti menyampaikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab secara mandiri. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh data atau informasi dari responden yang berkaitan dengan topik penelitian (Mulyana et al., 2024).

1.10.6 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode yang digunakan untuk menentukan jumlah responden dari populasi yang ada, yang nantinya dijadikan sebagai sumber data penelitian. Margono menjelaskan bahwa teknik sampling adalah cara untuk memilih sebagian anggota dari suatu populasi dengan memperhatikan karakteristik yang ada, sehingga sampel tersebut benar-benar mampu mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, digunakan dua pendekatan teknik sampling, yaitu simple random sampling dan purposive sampling. Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel secara acak, di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Sementara itu, purposive sampling dilakukan secara selektif berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya dengan menetapkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Merupakan pengikut (followers) dari akun shopee mirelle beauty.
2. Memiliki akun Shopee aktif.
3. Pernah melihat konten promosi produk mirelle beauty.
4. Menunjukkan ketertarikan terhadap strategi pemasaran melalui E-commerce.

1.10.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan metode yang digunakan untuk menentukan rentang nilai dalam instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat disajikan dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah skala Likert. Skala ini sering dimanfaatkan untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena tertentu. Melalui penggunaan skala Likert, setiap variabel dalam penelitian diuraikan menjadi beberapa indikator yang kemudian dirumuskan menjadi pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner (Sugiyono, 2019). Setiap respons dari peserta diberi skor berdasarkan tingkat kesetujuannya, sehingga dapat diukur secara sistematis dan obyektif dengan diberikan nilai sebagai berikut :

Sangat Setuju	SS	Skor	5
Setuju	S	Skor	4
Netral	N	Skor	3
Tidak Setuju	TS	Skor	2
Sangat Tidak Setuju	STS	Skor	1

Sumber(Sugiyono, 2019)

1.10.8 Uji Instrumen Penelitian

1.10.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam suatu instrumen tes benar-benar mampu mencerminkan keseluruhan aspek perilaku yang ingin diukur dalam sebuah penelitian. Uji validitas menjadi sangat penting karena menentukan apakah kuesioner yang digunakan benar-benar layak dan tepat untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2019).

Untuk menilai validitas, biasanya dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (menggunakan korelasi Pearson) dengan nilai r dalam tabel. Nilai r hitung digunakan sebagai acuan untuk menilai apakah suatu pertanyaan atau item dinyatakan valid atau tidak.

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan dianggap valid.
2. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.
3. Selain itu, hasil pengujian dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05.

1.10.8.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukuran seperti kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten, dapat dipercaya, dan tetap stabil saat digunakan kembali di waktu berbeda. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur tingkat keandalan dari alat

ukur yang digunakan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah rumus Cronbach's Alpha. Metode ini dipilih karena bentuk instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala bertingkat atau skala Likert. Tingkat keandalan biasanya dinilai berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.
2. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Dengan demikian, semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan terhadap konsistensi hasil dari instrumen tersebut.

1.10.9 Uji Asumsi Klasik

1.10.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian telah terdistribusi secara normal sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019), dalam analisis statistik, sangat penting memastikan bahwa setiap variabel yang akan diuji berada dalam kondisi distribusi normal. Oleh karena itu, pengujian normalitas merupakan langkah awal yang tidak bisa dilewatkan sebelum melangkah ke tahap uji hipotesis (Mulyana et al., 2024). Beberapa metode

yang dapat digunakan dalam uji normalitas antara lain adalah uji histogram, uji normal P-P Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov.

Jika menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dasar pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi: Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dianggap terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak mengikuti distribusi normal (Mulyana et al., 2024). Untuk uji histogram, data dikatakan normal jika kurva yang terbentuk menyerupai bentuk lonceng secara simetris. Sedangkan dalam uji normal P-P Plot, data dinyatakan memiliki distribusi normal jika titik-titik pada grafik mengikuti pola garis lurus (Ghozali, 2020). Dengan melakukan uji normalitas, peneliti dapat memastikan bahwa syarat-syarat analisis statistik terpenuhi dan hasil analisis yang diperoleh akan lebih akurat serta dapat dipercaya.

1.10.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah antar variabel independen dalam penelitian memiliki hubungan atau korelasi yang terlalu kuat satu sama lain. Ketika dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi tinggi, hal ini bisa mengganggu hasil analisis karena sulit untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara mandiri (Ghozali, 2020). Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas, digunakan dua indikator utama, yaitu nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor):

1. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

2. Sebaliknya, jika nilai Tolerance kurang dari 0,10, maka artinya antar variabel bebas saling berkorelasi tinggi, dan multikolinearitas terjadi.

Sedangkan berdasarkan nilai VIF:

1. Jika $VIF < 10$, maka variabel-variabel bebas dalam model masih dalam batas aman dan tidak mengalami multikolinearitas.
2. Namun, jika $VIF > 10$, maka menunjukkan adanya multikolinearitas yang perlu ditangani agar hasil penelitian tidak bias.

Dengan melakukan uji ini, peneliti dapat memastikan bahwa setiap variabel independen benar-benar memberikan kontribusi yang unik terhadap hasil analisis dan tidak saling tumpang tindih.

1.10.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam data terdapat ketidaksamaan varians pada nilai residual (kesalahan prediksi) dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Kondisi ini penting untuk diperiksa karena dapat memengaruhi keakuratan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Salah satu cara yang umum digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan metode scatter plot, yaitu dengan memetakan nilai prediksi (ZPRED) terhadap nilai residual (SRESID). Hasil pengujian dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada diagram sebar tidak membentuk pola tertentu. Misalnya, titik-titik yang tersebar secara acak, tidak menggumpal di tengah, tidak menunjukkan pola menyempit lalu melebar, atau sebaliknya. Sebaliknya, jika pola tertentu

terlihat jelas, maka besar kemungkinan terjadi heteroskedastisitas. Melalui pengujian ini, peneliti bisa memastikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan hasil yang lebih dapat dipercaya (Ghozali, 2020)

1.10.10 Uji Hipotesis

1.10.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dua variabel independen (X) berpengaruh terhadap satu variabel dependen (Y). Hipotesis dalam pengujian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Y dengan masing-masing variabel X. Dalam regresi berganda, terdapat beberapa jenis pengujian parameter model. Pada penelitian ini digunakan dua metode, yaitu uji t dan uji F. Analisis regresi ganda dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 (Ghozali, 2020).

1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini sama prinsipnya dengan uji t pada regresi linier sederhana (Ghozali, 2020).

Dasar pengambilan keputusan uji t:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasil menunjukkan berpengaruh. Nilai t_{tabel} yang didapatkan dengan menggunakan rumus:

$$df = n (\text{jumlah sampel}) - k (\text{jumlah variabel})$$

$$= 93 - 3$$

$$= 90$$

Perhitungan menggunakan excel dengan taraf signifikansi 0.05.

$$=TINV(0.05;90)$$

$$= 1.986$$

- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- c. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan (Ghozali, 2020). Dasar pengambilan keputusan uji F:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Diperoleh menggunakan rumus:

$$Df1 = k \text{ (jumlah variabel)} = 2$$

$$Df2 = n - k - 1$$

$$= 93 - 2 - 1$$

$$= 90$$

Perhitungan menggunakan excel dengan taraf signifikansi 0.05.

$$=FINV(0.05;2;90)$$

$$= 3.09$$

- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka pengaruh simultan dinyatakan signifikan.

- c. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka pengaruh simultan dinyatakan tidak signifikan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen secara akurat (Ghozali, 2020).



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Singkat Brand Mirelle Beauty

Mirelle Beauty tidak lahir secara instan. Ia tumbuh dari sebuah mimpi besar yang berpijak pada keresahan nyata banyaknya produk kecantikan yang beredar di Indonesia namun belum sepenuhnya ramah terhadap jenis kulit lokal, serta masih didominasi oleh merek luar negeri yang tak selalu terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah. Melihat peluang sekaligus tantangan tersebut, PT. Pesona Kecantikan Asia melahirkan Mirelle Beauty, sebagai langkah konkret untuk mengisi ruang kosong dalam industri kecantikan lokal. Mirelle ingin menjadi "the people's beauty brand" merek yang benar-benar dimiliki oleh masyarakat Indonesia, dibuat oleh putra-putri bangsa, dan dipersembahkan untuk kebutuhan kecantikan khas Indonesia.

Dikenal juga dengan nama dagang Mirelle Mibelle, perusahaan ini mengusung prinsip accessible beauty, dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi namun tetap terjangkau. Komitmen tersebut dibuktikan melalui kolaborasi dengan pabrik manufaktur bersertifikat ISO 9001 (standar mutu manajemen internasional), memiliki sertifikasi Halal dari MUI, dan telah resmi terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI). Tidak hanya berorientasi pada tren kosmetik semata, Mirelle juga memiliki filosofi keberagaman yang kental. Mereka menyadari bahwa kulit orang Indonesia sangat beragam—berbeda-beda dari segi warna, tekstur, hingga kebutuhan perawatannya, sehingga formula setiap produknya dibuat berdasarkan riset pasar lokal. Dari sabun mandi, pelembap, facial foam, hingga sunscreen, semua produk Mirelle dirancang dengan

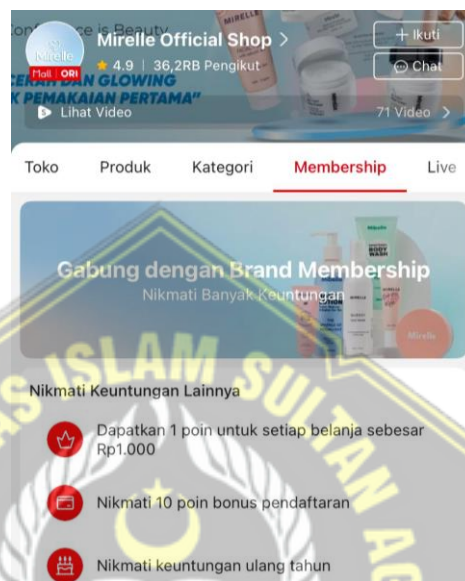
mempertimbangkan iklim tropis Indonesia, gaya hidup modern, dan kesadaran akan pentingnya bahan alami dan ringan.

2.2 Profil Brand Mirelle Beauty

Mirelle Beauty hadir sebagai jawaban atas kebutuhan perempuan Indonesia akan produk kecantikan yang aman, berkualitas tinggi, dan mudah dijangkau. Tak hanya fokus pada distribusi produk, Mirelle juga aktif menjalankan peran sosial. Salah satu kegiatan penting yang pernah dilakukan adalah kerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Kendal dan Ketua Tim Penggerak PKK Kabupaten Kendal dalam kegiatan Workshop Women Empowerment. Melalui kegiatan ini, Mirelle Beauty menunjukkan komitmennya untuk mendorong perempuan Indonesia menjadi lebih berdaya, tidak hanya dalam hal penampilan, tetapi juga dalam peran sosial dan ekonomi. Dalam hal pemasaran dan distribusi, Mirelle Beauty memaksimalkan kanal digital, khususnya melalui platform Shopee dengan akun resmi bernama Mirelle Official Shop. Toko resmi ini memiliki lebih dari 36.000 pengikut dan rating tinggi 4.9 dari 5, yang mencerminkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, Mirelle Beauty juga aktif dalam kampanye digital seperti Shopee Live, promo musiman seperti Big Ramadan Sale, dan menghadirkan lebih dari 70 video konten edukatif dan promosi. Beberapa produk unggulan Mirelle Beauty antara lain: Mirelle Glossy Series yang mencakup Facial Foam, Toner, dan Moisturizer, Triple Diamond Moisturizer, Mirelle Body Lotion SPF 50+, Mirelle x Mibelle Body Wash ukuran travel-friendly 20ml yang cocok dibawa ke mana saja. Produk-produk Mirelle didesain untuk remaja hingga dewasa, baik pria maupun wanita, dengan harga terjangkau

namun tetap mengutamakan kualitas. Dengan semangat inovasi, kualitas, dan keberdayaan, Mirelle Beauty melangkah sebagai brand lokal yang membawa rasa percaya diri dalam setiap tetes produknya. Karena bagi Mirelle, kecantikan adalah tentang merasa nyaman menjadi diri sendiri apa adanya.



Gambar 2.1. Profile Akun Shopee Mirelle Beauty

Seperti halnya bisnis pada umumnya, pemilik Mirelle Beauty tidak menjalankan usaha ini seorang diri. Di balik brand ini, terdapat struktur tim yang terorganisir, di mana setiap bagian memiliki tanggung jawab masing-masing mulai dari divisi produksi, tim pengemasan untuk pengiriman dalam dan luar kota, hingga tim promosi serta para reseller yang membantu memperluas jangkauan produk ke berbagai wilayah. Mirelle Beauty selalu menaruh perhatian besar pada kualitas dan inovasi, dengan mengikuti perkembangan tren kecantikan yang sedang digemari masyarakat. Brand ini menghadirkan variasi produk yang beragam dengan harga yang terjangkau, sebagai bentuk komitmen untuk menjadi brand yang inklusif dan dapat

diterima oleh semua kalangan. Citra inilah yang ingin terus dibangun dan dikuatkan oleh Mirelle Beauty di hati para konsumennya.

2.3 Produk-Produk Mirelle Beauty

Brand Mirelle memproduksi bukan hanya memiliki kandungan skincare yang bagus, tetapi juga mengeluarkan inovasi-inovasi untuk kemasannya yang colorful. Beberapa contoh produk oleh brand Mirelle Beauty seperti :



Gambar 2.2. Produk Mirelle Beauty

Dari contoh gambar diatas terlihat beberapa produk dari brand Mirelle Beauty mulai dari paket whitening series dan acne set.

2.4 Gambaran Umum Followers Akun Shopee Mirelle Beauty

Akun Shopee Mirelle Official Shop merupakan wajah digital resmi dari brand skincare lokal Mirelle Beauty di platform e-commerce. Dengan lebih dari 36 ribu pengikut dan rating toko mencapai 4.9/5.0, akun ini berhasil menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap kualitas, keamanan, dan efektivitas produk perawatan kulit. Mayoritas pembeli berasal dari kalangan perempuan remaja hingga dewasa muda, yang aktif mencari produk skincare dengan kandungan terpercaya dan harga terjangkau. Hal ini selaras dengan segmentasi pasar Mirelle Beauty yang berkomitmen menghadirkan perawatan kulit yang relevan dengan kebutuhan dan karakter kulit masyarakat Indonesia.

Akun ini menampilkan katalog lengkap mulai dari facial foam, toner, moisturizer, body lotion, hingga produk kolaborasi seperti Mirelle x Mibelle Body Wash Travel Size. Tak hanya itu, Shopee Live yang rutin diadakan menjadi daya tarik tersendiri dengan interaksi langsung, penjelasan produk yang rinci, serta berbagai promo dan diskon menarik yang membuat konsumen betah berbelanja. Dengan strategi visual yang menarik, sistem voucher diskon otomatis, dan pelayanan yang cepat, Mirelle Official Shop berhasil membangun loyalitas dan interaksi yang erat dengan pelanggannya. Akun ini bukan hanya sekadar toko online, tetapi juga menjadi wadah komunikasi, edukasi, dan penguatan brand di tengah pasar kecantikan digital Indonesia.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan gambaran mengenai data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui WhatsApp (WA) dari data akun pembelian produk mirelle beauty, guna mengumpulkan tanggapan terkait penelitian yang berjudul “*Pengaruh Promosi Penjualan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mirelle Beauty*”. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat dengan lengkap sebagai berikut:

3.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah followers dan konsumen akun shopee mirelle beauty. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Identitas sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Jenis kelamin.

Tabel 3.1. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 dengan persentase 33%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 67 dengan persentase 67%. Hasil akhir menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3.2 Presentase Responden Berdasarkan Memiliki Akun Shopee

Memiliki Akun Pribadi	Jumlah	Presentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai akun shopee pribadi berjumlah 100%. Hasil akhir menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai akun shopee pribadi.

Tabel 3.3. Presentase Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten Promosi Mirelle Beauty di Shopee

Konten Promosi	Jumlah	Presentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah melihat konten promosi mirelle di shopee berjumlah 100 dengan persentase 100%. Hasil akhir menunjukkan bahwa seluruh responden pernah melihat konten promosi mirelle di shopee.

3.2 Promosi Penjualan (X1)

Pada penelitian ini, promosi penjualan pada akun shopee mirelle beauty menjadi variabel X1 dengan 5 pertanyaan yang akan dijawab dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1-5. Berikut dibawah ini merupakan

hasil jawaban kuesioner terhadap variabel X1 dari asing-masing indikator Promosi Penjualan sebagai berikut:

Tabel 3.4. Pertanyaan 1 Diskon produk Mirelle Beauty di Shopee membuat saya semakin tertarik untuk membeli.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	22	22%	Setuju
Setuju	44	44%	
Netral	22	22%	
Tidak Setuju	22	22%	
Sangat Tidak Setuju	7	7%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju dengan diskon produk mirelle beauty di shopee membuat saya semakin tertarik untuk membeli. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 44 responden dengan presentase 44% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 22 responden dengan presentase 22% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 22 responden dengan presentase 22%.

Tabel 3.5. Pertanyaan 2 Voucher belanja yang tersedia sering saya manfaatkan ketika membeli produk Mirelle Beauty.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	21	21%	Setuju
Setuju	41	41%	
Netral	24	24%	
Tidak Setuju	9	9%	
Sangat Tidak Setuju	5	5%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju dengan voucher belanja yang

tersedia sering saya manfaatkan ketika membeli produk mirelle beauty. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 41 responden dengan presentase 41% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 21 responden dengan presentase 21% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 24 responden dengan presentase 24%.

Tabel 3.6. Pertanyaan 3 Program flash sale Shopee mendorong saya untuk segera membeli produk Mirelle Beauty sebelum kehabisan

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	26	26%	Setuju
Setuju	39	39%	
Netral	20	20%	
Tidak Setuju	11	11%	
Sangat Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju program flash sale shopee mendorong saya untuk segera membeli produk mirelle beauty sebelum kehabisan. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 39 responden dengan presentase 39% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 26 responden dengan presentase 26% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 20 responden dengan presentase 20%.

Tabel 3.7. Pertanyaan 4 Cashback yang ditawarkan setelah membeli produk Mirelle Beauty membuat saya ingin belanja lagi.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	33	33%	Sangat Setuju Setuju
Setuju	33	33%	
Netral	25	25%	
Tidak Setuju	3	3%	
Sangat Tidak Setuju	6	6%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah sangat setuju dan setuju cashback yang ditawarkan setelah membeli produk mirelle beauty membuat saya ingin belanja lagi. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 33 responden dengan presentase 33% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 33 responden dengan presentase 33% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 25 responden dengan presentase 25%.

Tabel 3.8. Pertanyaan 5 Saya merasa harga produk Mirelle Beauty lebih terjangkau karena sering ada promo diskon di Shopee.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	26	26%	Setuju
Setuju	39	39%	
Netral	27	27%	
Tidak Setuju	4	4%	
Sangat Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju saya merasa harga produk mirelle beauty lebih terjangkau karena sering ada promo diskon di shopee. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 26 responden dengan presentase 26% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 39 responden dengan presentase 39% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 27 responden dengan presentase 27%.

Tabel 3. 9. Pertanyaan 6 Promo gratis ongkir di Shopee membuat saya lebih memilih membeli produk Mirelle Beauty di sana.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	16	16%	Setuju
Setuju	38	38%	
Netral	26	26%	
Tidak Setuju	15	15%	
Sangat Tidak Setuju	5	5%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju promo gratis ongkir di shopee membuat saya lebih memilih membeli produk mirelle beauty di sana. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 16 responden dengan presentase 16% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 38 responden dengan presentase 38% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 26 responden dengan presentase 26%.

Tabel 3.10. Pertanyaan 7 Saya lebih suka membeli produk Mirelle Beauty ketika ada paket bundling promo (misalnya beli 2 lebih murah).

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	23	23%	Setuju
Setuju	42	42%	
Netral	17	17%	
Tidak Setuju	12	12%	
Sangat Tidak Setuju	6	6%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju saya lebih suka membeli produk mirelle beauty ketika ada paket bundling promo (misalnya beli 2

lebih murah). Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 42 responden dengan presentase 42% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 23 responden dengan presentase 23% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 17 responden dengan presentase 17%.

Tabel 3.11. Pertanyaan 8 Saya merasa promo “waktu terbatas” (limited time offer) dari Shopee membuat saya tidak menunda pembelian produk Mirelle Beauty.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	17	17%	Setuju
Setuju	26	26%	
Netral	23	23%	
Tidak Setuju	23	23%	
Sangat Tidak Setuju	11	11%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah dengan promo “waktu terbatas” (limited time offer) dari shopee membuat saya tidak menunda pembelian produk mirelle beauty. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 26 responden dengan presentase 26% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 17 responden dengan presentase 17% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 23 responden dengan presentase 23%.

Tabel 3.12. Pertanyaan 9 Promo-promo Shopee memberikan keuntungan finansial bagi saya saat membeli produk Mirelle Beauty.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	20	20%	Setuju
Setuju	37	37%	
Netral	29	29%	
Tidak Setuju	8	8%	
Sangat Tidak Setuju	6	6%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju promo-promo shopee memberikan keuntungan finansial bagi saya saat membeli produk mirelle beauty. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 37 responden dengan presentase 37% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 20 responden dengan presentase 20% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 29 responden dengan presentase 29%.

Tabel 3.13. Pertanyaan 10 Saya lebih sering membuka toko resmi Mirelle Beauty di Shopee ketika ada info promosi.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	47	47%	Sangat Setuju
Setuju	30	30%	
Netral	14	29%	
Tidak Setuju	4	8%	
Sangat Tidak Setuju	5	6%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah sangat setuju lebih sering membuka toko resmi Mirelle Beauty di Shopee ketika ada info promosi produk mirelle beauty saat diskon. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan sangat setuju 47 responden dengan presentase 47% dibandingkan tanggapan setuju yaitu 30 responden dengan presentase 30% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 14 responden dengan presentase 14%.

Tabel 3.14. Pertanyaan 11 Saya merasa promosi yang ditawarkan Shopee membantu saya menghemat pengeluaran ketika membeli produk Mirelle Beauty.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	44	44%	Sangat Setuju
Setuju	25	25%	
Netral	22	22%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	7	7%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah sangat setuju merasa promosi yang ditawarkan Shopee membantu saya menghemat pengeluaran ketika membeli produk Mirelle Beauty. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan sangat setuju 44 responden dengan presentase 44% dibandingkan tanggapan setuju yaitu 25 responden dengan presentase 25% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 22 responden dengan presentase 22%.

3.3 Influencer

Pada penelitian ini, *Influencer* pada akun shopee mirelle beauty menjadi variabel X2 dengan 8 pertanyaan yang akan dijawab dengan skala likert dengan nila 1-5. Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap variabel X2 dari masing masing indikator Influencer.

Tabel 3. 15. Pertanyaan 12 Gaya influencer membuat saya semakin yakin membeli produk Mirelle Beauty.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	10	10%	Setuju
Setuju	31	31%	
Netral	25	25%	
Tidak Setuju	25	25%	
Sangat Tidak Setuju	9	9%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju gaya influencer membuat saya semakin yakin membeli produk mirelle beauty. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 31 responden dengan presentase 31% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 10 responden dengan presentase 10% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 25 responden dengan presentase 25%.

Tabel 3.16. Pertanyaan 13 Penampilan influencer membuat saya semakin yakin membeli produk Mirelle Beauty.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	21	21%	Setuju
Setuju	37	37%	
Netral	23	23%	
Tidak Setuju	4	4%	
Sangat Tidak Setuju	5	5%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju penampilan influencer membuat saya semakin yakin membeli produk mirelle beauty. Hal ini

dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 37 responden dengan presentase 37% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 21 responden dengan presentase 21% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 23 responden dengan presentase 23%.

Tabel 3.17. Pertanyaan 14 Gaya influencer membuat saya semakin yakin membeli produk Mirelle Beauty.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	21	21%	Setuju
Setuju	37	37%	
Netral	23	23%	
Tidak Setuju	4	4%	
Sangat Tidak Setuju	5	5%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju tertarik saat membeli produk mirelle beauty saat diskon. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 37 responden dengan presentase 37% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 21 responden dengan presentase 21% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 23 responden dengan presentase 23%.

Tabel 3. 18. Pertanyaan 15 Saya percaya bahwa influencer memberikan pengalaman pribadi yang jujur saat merekomendasikan produk Mirelle Beauty.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	18	18%	Setuju
Setuju	39	39%	
Netral	26	26%	
Tidak Setuju	11	11%	
Sangat Tidak Setuju	6	6%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju saya percaya bahwa influencer memberikan pengalaman pribadi yang jujur saat merekomendasikan produk mirelle beauty. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 39 responden dengan presentase 39% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 18 responden dengan presentase 18% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 26 responden dengan presentase 26%.

Tabel 3.19. Pertanyaan 16 Saya lebih tertarik membeli produk Mirelle Beauty karena influencer yang saya ikuti menggunakannya.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	19	19%	Setuju
Setuju	27	27%	
Netral	32	32%	
Tidak Setuju	18	18%	
Sangat Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju lebih tertarik membeli produk mirelle beauty karena influencer yang saya ikuti menggunakannya. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 27 responden dengan presentase 27% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 19 responden dengan presentase 19% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 32 responden dengan presentase 32%.

Tabel 3.20. Pertanyaan 17 Saya merasa nyaman dengan cara influencer menyampaikan informasi tentang produk Mirelle Beauty.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	40	40%	Sangat Setuju
Setuju	35	35%	
Netral	16	16%	
Tidak Setuju	5	5%	
Sangat Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah sangat setuju merasa nyaman dengan cara influencer menyampaikan informasi tentang produk mirelle beauty Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan sangat setuju 40 responden dengan presentase 40% dibandingkan tanggapan setuju yaitu 35 responden dengan presentase 35% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 16 responden dengan presentase 16%.

Tabel 3.21. Pertanyaan 18 Saya lebih mudah memutuskan membeli produk Mirelle Beauty karena influencer aktif berinteraksi dengan pengikutnya.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	27	27%	Setuju
Setuju	37	37%	
Netral	24	24%	
Tidak Setuju	3	3%	
Sangat Tidak Setuju	9	9%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju saya lebih mudah memutuskan

membeli produk mirelle beauty karena influencer aktif berinteraksi dengan pengikutnya. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 37 responden dengan presentase 37% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 27 responden dengan presentase 27% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 24 responden dengan presentase 24%.

Tabel 3.22. Pertanyaan 19 Saya merasa review dari influencer lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	36	36%	Setuju
Setuju	38	38%	
Netral	16	16%	
Tidak Setuju	3	3%	
Sangat Tidak Setuju	7	7%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju merasa review dari influencer lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 38 responden dengan presentase 38% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 36 responden dengan presentase 36% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 16 responden dengan presentase 16%.

3.4 Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, Keputusan Pembelian pada akun shopee mirelle beauty menjadi variabel Y dengan 7 pertanyaan yang akan dijawab dengan skala likert dengan nilai 1-5. Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner dari

responden terhadap variabel Y dari masing masing indikator Keputusan Pembelian:

Tabel 3. 23. Pertanyaan 20 Saya membeli produk Mirelle Beauty di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	15	15%	Setuju
Setuju	32	38%	
Netral	31	31%	
Tidak Setuju	15	15%	
Sangat Tidak Setuju	7	7%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju merasa review dari influencer lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 32 responden dengan presentase 32% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 15 responden dengan presentase 15% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 31 responden dengan presentase 31%.

Tabel 3. 24. Pertanyaan 21 Sebelum membeli, saya mencari informasi produk Mirelle Beauty melalui ulasan pembeli maupun influencer.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	19	19%	Setuju
Setuju	32	32%	
Netral	31	31%	
Tidak Setuju	13	13%	
Sangat Tidak Setuju	5	5%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju Sebelum membeli, saya mencari informasi produk Mirelle Beauty melalui ulasan pembeli maupun influencer. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 32 responden dengan presentase 32% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 19 responden dengan presentase 19% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 31 responden dengan presentase 31%.

Tabel 3.25. Pertanyaan 22 Saya membandingkan produk Mirelle Beauty dengan produk sejenis sebelum memutuskan membeli.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	27	27%	Setuju
Setuju	40	40%	
Netral	20	20%	
Tidak Setuju	7	7%	
Sangat Tidak Setuju	6	6%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju membandingkan produk Mirelle Beauty dengan produk sejenis sebelum memutuskan membeli.. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 40 responden dengan presentase 40% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 27 responden dengan presentase 27% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 20 responden dengan presentase 20%.

Tabel 3.26. Pertanyaan 23 Saya merasa harga dan kualitas produk Mirelle Beauty sesuai dengan harapan saya.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	19	19%	Setuju
Setuju	35	35%	
Netral	27	27%	
Tidak Setuju	15	15%	
Sangat Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju merasa harga dan kualitas produk Mirelle Beauty sesuai dengan harapan saya. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 35 responden dengan presentase 35% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 19 responden dengan presentase 19% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 27 responden dengan presentase 27%.

Tabel 3.27. Pertanyaan 24 Saya yakin dengan keputusan membeli produk Mirelle Beauty di Shopee.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	31	31%	Sangat Setuju
Setuju	28	28%	
Netral	25	25%	
Tidak Setuju	11	11%	
Sangat Tidak Setuju	5	5%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah sangat setuju yakin dengan keputusan membeli produk Mirelle Beauty di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan

responden yang mengisi tanggapan sangat setuju 31 responden dengan presentase 31% dibandingkan tanggapan setuju yaitu 28 responden dengan presentase 28% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 25 responden dengan presentase 25%.

Tabel 3.28. Pertanyaan 25 Saya puas dengan keputusan pembelian produk Mirelle Beauty di Shopee.

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	22	22%	Setuju
Setuju	45	45%	
Netral	21	21%	
Tidak Setuju	7	7%	
Sangat Tidak Setuju	5	5%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju merasa review dari influencer lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 45 responden dengan presentase 45% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 22 responden dengan presentase 22% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 21 responden dengan presentase 21%.

Tabel 3.29. Pertanyaan 26 Saya berencana membeli kembali produk Mirelle Beauty di Shopee karena pengalaman saya sebelumnya

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	24	24%	Setuju
Setuju	31	31%	
Netral	25	25%	
Tidak Setuju	13	13%	
Sangat Tidak Setuju	7	7%	
Total	100	100%	

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan jawaban responden adalah setuju berencana membeli kembali produk Mirelle Beauty di Shopee karena pengalaman saya sebelumnya . Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju 31 responden dengan presentase 31% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu 24 responden dengan presentase 24% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 25 responden dengan presentase 25%.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai temuan penelitian dan pembahasan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan aplikasi SPSS27 pada data pembelian produk mirelle yang merupakan followers akun shopee mirelle disebarkan melalui whatsapp. Penjelasan yang disajikan dari rumusan masalah penelitian.

4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan melalui pesan Whatssapp yang didapatkan melalui data penjualan. Untuk memastikan bahwa kuesioner penelitian ini valid, maka perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu. Penulis melakukan pengujian terlebih dahulu kepada 30 responden pertama.

Sebelum mendistribusikan kuesioner kepada seluruh responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba kepada 30 responden awal. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 26 pertanyaan yang diajukan telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai untuk mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas juga dilakukan terhadap tiga variabel utama, dan hasilnya menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup reliabel atau konsisten. Oleh karena itu, peneliti melanjutkan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 70 responden tambahan, sehingga total responden dalam penelitian ini menjadi 100 orang.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner layak digunakan, atau dengan kata lain, apakah setiap pertanyaan benar-benar mampu mewakili keseluruhan sampel secara akurat. Berikut adalah hasil uji validitas untuk ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan Mirelle Beauty Melalui Shopee

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X1)

P0	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	N	Keterangan
P01	0.739	0.000	100	Valid
P02	0.675	0.000	100	Valid
P03	0.713	0.000	100	Valid
P04	0.669	0.000	100	Valid
P05	0.680	0.000	100	Valid
P06	0.699	0.000	100	Valid
P07	0.730	0.000	100	Valid
P08	0.623	0.000	100	Valid
P09	0.659	0.000	100	Valid
P10	0.687	0.000	100	Valid
P11	0.684	0.000	100	Valid

Sumber: data primer diolah 2025

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang mencakup 11 item dinyatakan valid. Validitas ditentukan dengan membandingkan koefisien korelasi Pearson (r-hitung) dengan nilai r-tabel. Analisis data menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel ($> 0,196$). Selain itu, nilai

signifikansi (sig.) yang diperoleh dari uji tersebut $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan layak untuk pengumpulan data. Pengolahan data untuk uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 for Windows.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Influencer Mirelle Beauty Melalui Shopee

X2				
P0	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	N	Keterangan
P01	0.701	0.000	100	Valid
P02	0.588	0.000	100	Valid
P03	0.753	0.000	100	Valid
P04	0.645	0.000	100	Valid
P05	0.620	0.000	100	Valid
P06	0.667	0.000	100	Valid
P07	0.791	0.000	100	Valid
P08	0.734	0.000	100	Valid

Sumber: data primer diolah 2025

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji validitas pada kuesioner yang diisi oleh 100 responden untuk 8 item dinyatakan valid. Penilaian validitas didasarkan pada perbandingan antara koefisien korelasi Pearson (r-hitung) dan nilai r-tabel. Analisis data menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel ($> 0,196$). Selanjutnya, nilai signifikansi

(sig.) yang diperoleh $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam pengumpulan data. Pengolahan data untuk uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 for Windows.

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Mirelle Beauty Melalui Shopee
Y

P0	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	N	Keterangan
P01	0.675	0,195	100	Valid
P02	0.665	0,195	100	Valid
P03	0.731	0,195	100	Valid
P04	0.722	0,195	100	Valid
P05	0.681	0,195	100	Valid
P06	0.714	0,195	100	Valid
P07	0.697	0,195	100	Valid

Sumber: data primer diolah 2025

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas kuesioner yang diisi oleh 100 responden untuk 7 item dinyatakan valid. Penentuan validitas didasarkan pada perbandingan antara koefisien korelasi Pearson (r-hitung) dan nilai r-tabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung melebihi ambang batas r-tabel ($> 0,196$). Selain itu, nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh $< 0,05$, yang menegaskan bahwa setiap item kuesioner secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen

penelitian memenuhi kriteria validitas dan layak untuk pengumpulan data. Pengolahan data untuk uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 untuk Windows.

4.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur skor pertanyaan apakah konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian reabilitas menggunakan alpha Cronbach dengan tingkat signifikansi >0.6 , sebaliknya apabila alpha Cronbach <0.6 maka data tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.4. Hasil Uji Reabilitas Promosi Penjualan Mirelle Beauty Melalui Shopee

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Promosi Penjualan Mirelle Beauty Melalui Shopee	0.871	11

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan temuan penelitian ini, instrumen yang digunakan terbukti memiliki reliabilitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.871 yang berada di atas standar minimum 0,6. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item dalam kuesioner bersifat konsisten. Pengolahan data untuk uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 for Windows.

Tabel 4. 5. Hasil Uji Reabilitas Influencer

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Promosi Penjualan Mirelle Beauty Melalui Shopee	0.871	8

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan temuan penelitian ini, instrumen yang digunakan terbukti memiliki reliabilitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.871 yang berada di atas standar minimum 0,6. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item dalam kuesioner bersifat konsisten. Pengolahan data untuk uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 for Windows.

Tabel 4.6. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Promosi Penjualan Mirelle Beauty Melalui Shopee	0.883	7

Sumber: data primer diolah 2025

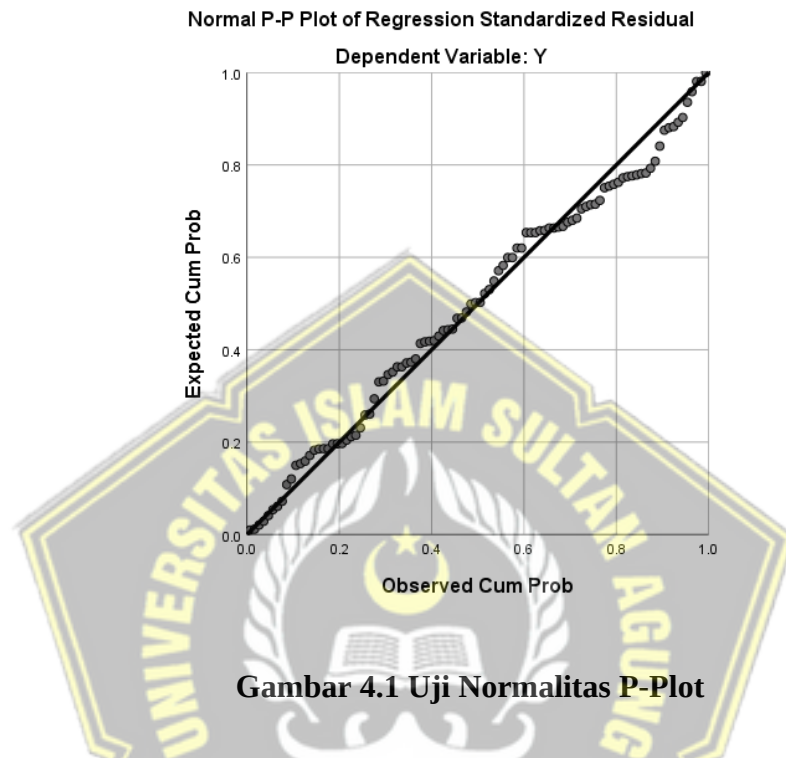
Berdasarkan temuan penelitian ini, instrumen yang digunakan terbukti memiliki reliabilitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha 0.883 yang berada di atas standar minimum 0,6. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item dalam kuesioner bersifat konsisten. Pengolahan data untuk uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 for Windows.

4.2 Hasil Asumsi Klasik

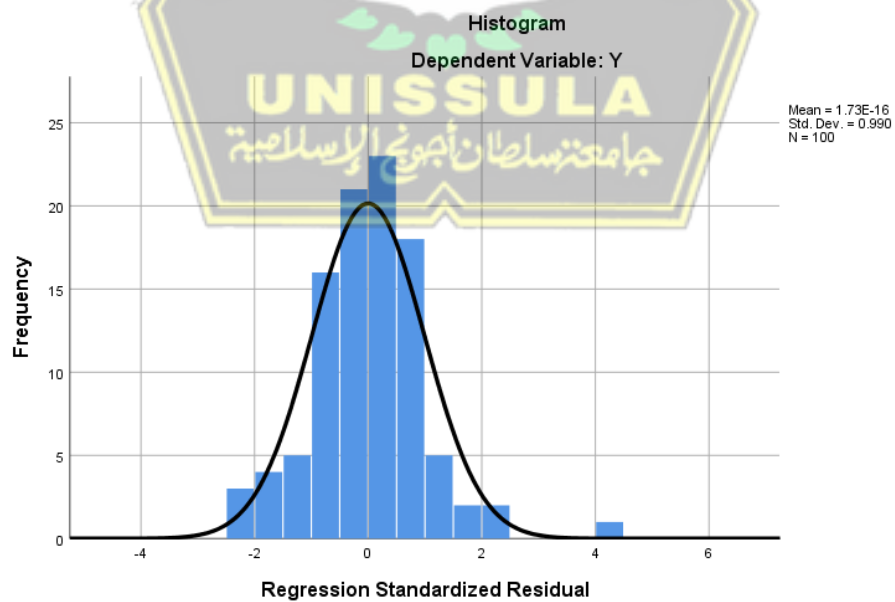
4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahap penting dalam proses analisis data yang bertujuan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Distribusi normal pada data menjadi syarat utama agar data layak dianalisis lebih lanjut, terutama ketika metode analisis yang digunakan berbasis parametrik. Melalui pengujian ini, dapat dipastikan bahwa

asumsi dasar dalam analisis dependen terpenuhi, sehingga hasil pengujian hipotesis lebih valid dan dapat diandalkan.



Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot



Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan hasil pengolahan data uji normalitas dalam penelitian ini, yang dilakukan melalui metode Normal P-P Plot, diperoleh temuan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal tersebut terlihat dari pola sebaran titik yang mengikuti serta mendekati garis diagonal, menandakan distribusi yang normal. Hasil ini juga diperkuat oleh uji histogram, di mana grafik menunjukkan bentuk lonceng simetris tanpa adanya kecenderungan miring ke kanan maupun ke kiri. Seluruh proses uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 for Windows.

4.2.2. Uji Multikoloneriatis

Uji multikoloneriatis bertujuan untuk mengetahui apakah antar variable independent mempunyai hubungan atau korelasi yang tinggi atau tidak satu sama lain.

Tabel 4.7. Hasil Uji Multikoloneriatis

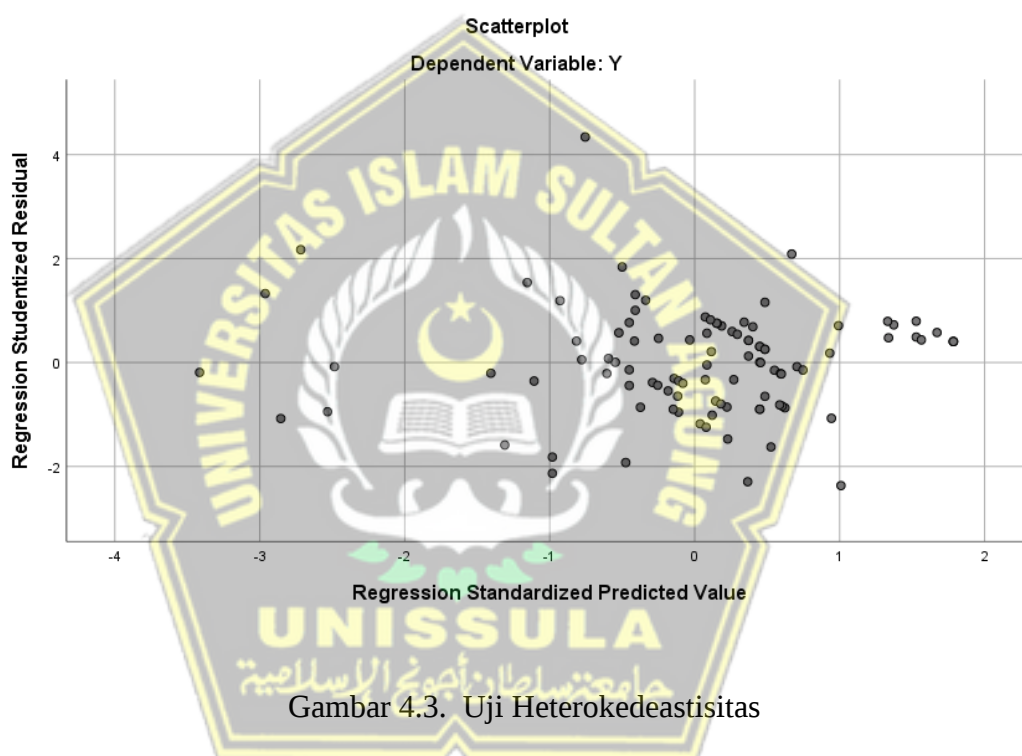
Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi Penjualan Mirelle Beauty di Shopee	0.277	0.3614	Tidak terjadi Multikoloneriatis
Influencer	0.277	0.3614	

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan temuan dari penelitian ini hasil uji multikoloneriatis mennghasikan data tidak terjadi multikoloneriatis. Hasil tersebut berdasarkan nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF (variance inflantion factor) < 10.00 . Hasil uji multikoloneriatis diolah menggunakan bantuan SPSS versi 26 for Windows.

4.2.3 Uji Heterokedastistas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah data memiliki varians residual yang homogen atau justru menunjukkan perbedaan varians. Salah satu metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah scatter plot, yaitu dengan memvisualisasikan nilai prediksi (ZPRED) terhadap nilai residual (SRESID) guna mengamati pola penyebarannya.



Hasil pengolahan data uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan melalui grafik scatter plot yang tidak membentuk pola tertentu, seperti penggumpalan di tengah atau penyempitan garis, yang biasanya menjadi indikasi ketidaksesuaian antara varians residual dan nilai prediksi. Dengan kata lain, sebaran titik terlihat acak dan merata, sehingga tidak terdapat kecenderungan yang dapat mengganggu validitas model regresi. Proses pengujian ini

dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 26 for Windows, yang menampilkan hasil visual scatter plot secara jelas dan memudahkan analisis keberadaan heteroskedastisitas dalam model.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji keterkaitan antara variabel independen dan dependen. Sebelum pengujian dilakukan, terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk membuktikan kebenaran atau penerimaan hipotesis yang diajukan. Analisis regresi berganda juga berfungsi untuk mengidentifikasi serta menjelaskan pengaruh dan hubungan antarvariabel yang diteliti, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika yang terkandung dalam data penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Mirelle Beauty melalui Shopee (H1), Influencer terhadap Keputusan Pembelian Mirelle Beauty melalui Shopee (H2), Promosi Penjualan dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee(H3).

4.3.1 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel

independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesis yang dimaksud yaitu terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Mirelle Beauty melalui Shopee (H1), Influencer terhadap Keputusan Pembelian Mirelle Beauty melalui Shopee (H2).

Tabel 4.8 Uji t (H1)

Variable	t	sig
Promosi penjualan mirelle beauty	2.466	0.015

Sumber data primer 2025

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.015, yang berarti < 0.05 , serta nilai t hitung $2.466 > t$ tabel yaitu 1.985. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Mirelle Beauty melalui Shopee (H1), dinyatakan terbukti. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 for windows.

Tabel 4.9. Uji t (H2)

Variable	t	sig
Influencer mirelle beauty	5.666	0.00

Sumber data primer 2025

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.00, yang berarti < 0.05 , serta nilai t hitung $5.666 > t$ tabel yaitu 1.985. Influencer terhadap Keputusan Pembelian Mirelle Beauty melalui Shopee (H2), dinyatakan terbukti. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 for windows.

4.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Hipotesis pada penelitian ini adalah pengaruh promosi penjualan dan influencer terhadap keputusan pembelian mirelle beauty melalui shopee.

Tabel 4. 10. Uji F (H3)

Variabel	F	sig
pengaruh promosi penjualan dan influencer terhadap keputusan pembelian mirelle beauty melalui shopee	111.954	0.00

Sumber data primer 2025

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.00 yang berarti < 0.05 , serta nilai F hitung sebesar 111.954 yang $> F$ tabel yaitu 3.09. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara pengaruh promosi penjualan dan influencer terhadap keputusan pembelian mirelle beauty melalui shopee. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat terbukti. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 for windows.

4.3.3 Uji R²

Uji R² bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 4. 11. Uji R²

Variabel	R	R square
pengaruh promosi penjualan dan influencer terhadap keputusan pembelian mirelle beauty melauai shopee	0.835	0.698

Sumber data primer 2025

Hasil temuan pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.698 atau 69,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh gabungan dari variabel pengaruh promosi penjualan dan influencer terhadap keputusan pembelian mencapai 69,8%. Data ini diperoleh melalui pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 for windows.

4.4 Pembahasan

Pada sub bab pembahasan peneliti akan menjelaskan keterkaitan temuan yang sudah peneliti temukan dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan aplikasi SPSS 26 for windows pada followers mirelle dengan menggunakan teori pada penelitian.

4.4.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t), variabel promosi penjualan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,01 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Shopee, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Nilai koefisien regresi positif juga memperkuat bahwa

semakin sering konsumen mendapatkan promosi seperti diskon harga, voucher, cashback, maupun flash sale, maka semakin tinggi kemungkinan mereka mengambil keputusan pembelian produk Mirelle Beauty. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Pada tahap *Attention* dan *Interest*, promosi penjualan dalam bentuk potongan harga atau voucher mampu menarik perhatian serta membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. Selanjutnya, pada tahap *Search*, konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai detail produk maupun syarat promosi yang berlaku. Promosi penjualan juga mendorong konsumen masuk pada tahap *Action*, yaitu keputusan untuk membeli produk sebelum masa promo berakhir. Bahkan, pengalaman positif yang diperoleh dari promosi dapat berlanjut pada tahap *Share*, di mana konsumen membagikan pengalaman belanjanya melalui ulasan di Shopee atau media sosial, sehingga semakin memperkuat citra merek. Dengan demikian, promosi penjualan melalui Shopee bukan hanya berfungsi sebagai stimulus untuk meningkatkan transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari perjalanan konsumen dalam model AISAS. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi yang tepat mampu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk Mirelle Beauty.

4.4.2. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian mirelle beauty melalui Shopee

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t), variabel influencer memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan

bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mirelle Beauty melalui Shopee, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Nilai koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan tingkat keterlibatan seorang influencer, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini dapat dijelaskan melalui teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Pada tahap *Attention*, influencer berperan penting dalam menarik perhatian audiens melalui konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakter target pasar. Selanjutnya, pada tahap *Interest*, pengikut influencer mulai menunjukkan ketertarikan karena konten yang dibawakan terasa lebih personal, meyakinkan, dan relatable. Pada tahap *Search*, konsumen terdorong mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Mirelle Beauty, baik melalui ulasan, testimoni, maupun detail produk di Shopee. Kepercayaan yang dibangun influencer kemudian mendorong konsumen masuk ke tahap *Action*, yakni melakukan pembelian produk. Tidak berhenti di situ, pada tahap *Share*, konsumen yang puas cenderung membagikan pengalamannya, baik melalui ulasan di Shopee maupun media sosial, sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen lain. Dengan demikian, peran influencer dalam penelitian ini terbukti signifikan karena mampu mempercepat tahapan dalam model AISAS. Influencer tidak hanya menciptakan kesadaran dan ketertarikan, tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli sekaligus mendorong mereka berbagi pengalaman positif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi

pemasaran melalui influencer efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Mirelle Beauty di platform Shopee

4.4.3 Pengaruh Promosi Penjualan dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee

Hasil temuan data yang telah dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26 for Windows menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F untuk variabel promosi penjualan dan influencer adalah 0,000, yang berarti nilai ini $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Mirelle Beauty melalui Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep dalam teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), yang menjelaskan bahwa promosi penjualan dan influencer berperan dalam setiap tahapan proses pengambilan keputusan konsumen. Promosi penjualan mampu menarik *attention* dan membangkitkan *interest* melalui program diskon, voucher, dan gratis ongkir, sedangkan influencer memperkuat tahap *search* dan *action* dengan memberikan informasi yang kredibel, meyakinkan, serta relatable bagi konsumen. Lebih lanjut, pengalaman positif yang diperoleh konsumen mendorong mereka masuk ke tahap *share*, yaitu membagikan pengalaman belanja melalui ulasan di Shopee maupun media sosial, sehingga memperluas dampak pemasaran.

4.4.4 Analisis Teori AISAS

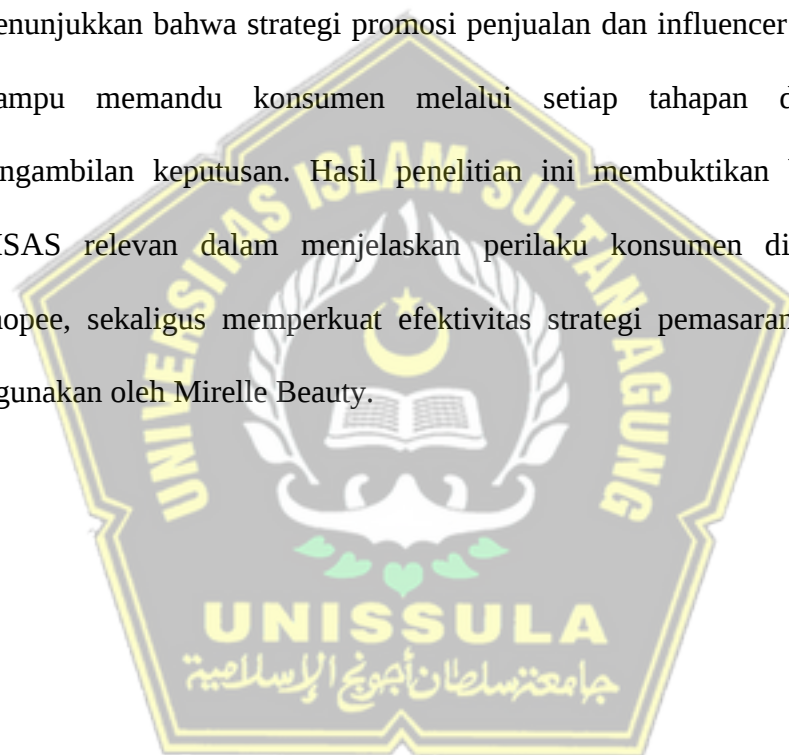
Dalam memahami perilaku konsumen di era pemasaran digital. Teori ini menjelaskan tahapan konsumen mulai dari menangkap perhatian (*attention*), munculnya ketertarikan (*interest*), pencarian informasi (*search*), pengambilan keputusan pembelian (*action*), hingga berbagi pengalaman dengan orang lain (*share*). Dalam penelitian ini, penerapan teori AISAS dapat terlihat melalui strategi promosi penjualan dan penggunaan influencer dalam memasarkan produk Mirelle Beauty melalui Shopee. Pada tahap *Attention*, program promosi penjualan seperti flash sale, diskon, voucher, dan gratis ongkir yang ditawarkan di Shopee mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini diperkuat oleh keberadaan influencer yang mempromosikan produk melalui konten kreatif dan persuasif, sehingga menambah daya tarik audiens.

Selanjutnya, pada tahap *Interest*, konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk Mirelle Beauty karena adanya kombinasi antara harga yang lebih terjangkau melalui promosi serta kredibilitas influencer yang membangun rasa percaya. Tahap ini penting karena mendorong konsumen untuk masuk ke fase berikutnya, yaitu *Search*. Pada tahap *Search*, konsumen aktif mencari informasi tambahan tentang produk, baik melalui ulasan di Shopee, konten yang dibagikan influencer, maupun detail produk yang tersedia di platform.

Tahap berikutnya, *Action*, terlihat dari meningkatnya keputusan pembelian konsumen setelah terpapar promosi dan konten influencer. Promosi menciptakan rasa urgensi untuk membeli, sementara influencer

memperkuat keyakinan konsumen dengan rekomendasi yang terasa lebih personal. Akhirnya, setelah melakukan pembelian, konsumen masuk pada tahap *Share*, yaitu berbagi pengalaman positif melalui ulasan di Shopee atau media sosial pribadi. Hal ini memberikan efek berantai berupa rekomendasi yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Dengan demikian, penerapan teori AISAS dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan dan influencer secara efektif mampu memandu konsumen melalui setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa model AISAS relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen di e-commerce Shopee, sekaligus memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Mirelle Beauty.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini peneliti akan menyampaikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran ini akan didasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan selama proses penelitian. Berikut kesimpulan dan saran :

5.1 Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mirelle Beauty Indonesia Melalui Shopee” menunjukkan temuan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Mirelle Beauty Indonesia melalui shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai signifikansi 0.01 yang berarti nilai ini $< 0,05$ yang dimana nilai ini t tabel yaitu diperoleh $2.466 > 1.986$, sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini terjawab.
2. Terdapat pengaruh positif dari *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Mirelle Beauty Indonesia melalui shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai signifikansi 0.00 yang berarti nilai ini $< 0,05$ yang dimana nilai ini t tabel yaitu diperoleh $5.666 > 1.986$, sehingga hipotesis 2 pada penelitian ini terjawab.

3. Terdapat pengaruh promosi penjualan dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk Mirelle Beauty Indonesia melalui shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang diperoleh nilai signifikansi 0.00 yang berarti nilai ini $< 0,05$. Selain itu nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, nilai f_{hitung} yang diperoleh sebesar 111.954 yang menunjukkan nilai tersebut lebih besar dibandingkan f_{tabel} yang senilai 3.09. Sehingga hipotesis 3 pada penelitian ini terjawab.
4. Hasil koefisiensi determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 Square 0.698 atau 69,8%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan dan *Influencer* berpengaruh sebesar 0,698 atau 69,8 % pada variabel keputusan pembelian produk Mirelle Beauty Indonesia melalui shopee.

5.2 Saran

Adapun saran peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian produk Mirelle Beauty Indonesia melalui Shopee, mengingat hasil dari koefisiensi 69,8% dan masih terdapat 30,2% kontribusi faktor lain diluar promosi penjualan dan *Influencer* yang belum diteliti dalam penelitian ini.
2. Untuk Mirelle Beauty Indonesia, disarankan agar selalu mengembangkan promosi penjualan dengan menggunakan influencer yang sesuai dengan produk yang ingin di promosikan, seperti influencer dalam negeri yang

spesifik membahas tentang kecantikan, dan permasalahan kulit. Langkah ini diharapkan tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi inspirasi bagi brand lokal lainnya untuk terus tumbuh dan membangkitkan semangat anak muda Indonesia mencintai produk lokal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun batasan-batasan yang ada didalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya fokus pada keputusan pembelian produk Mirelle Beauty Indonesia melalui platform Shopee. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada keputusan pembelian yang dilakukan di luar platform Shopee, baik melalui marketplace lain, media sosial, maupun pembelian secara langsung di toko offline. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada perilaku konsumen yang bertransaksi secara online melalui Shopee saja.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada promosi penjualan dan influencer sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian. Masih terdapat kemungkinan faktor lain, seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, maupun brand image yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memberikan pengaruh signifikan.

3. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup populasi, yaitu responden yang menjadi sampel hanyalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Mirelle Beauty Indonesia melalui Shopee. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak mencerminkan seluruh perilaku konsumen Shopee secara umum, melainkan hanya konsumen yang terkait dengan produk Mirelle Beauty Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis model AISAS terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan Seo (kajian empiris konsumen di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1).
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Aji, Y. B., Wijoyo, S. H., & Rachmadi, A. (2024). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Pada Live Streaming Shopping Platform Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(4).
- Amelia, M. (2025). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. PESONA MUTIARA INDONESIA UNTUK MEMPROMOSIKAN BRAND "MIRELLE MIBELLE."* Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. Compas.Id. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Bisnisdigital. (2025). *Digital Marketing untuk Brand Kosmetik dan Skincare : Membangun Kepercayaan dan Meningkatkan Penjualan*. Binis Digital. <https://www.bisnisdigital.id/digital-marketing-untuk-brand-kosmetik-dan-skincare-membangun-kepercayaan-dan-meningkatkan-penjualan/#:~:text=Artikel ini akan membahas secara detail strategi digital,periklanan online %28PPC%29%2C dan strategi konten yang efe>
- Firdaus, R. F. A., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Niat Pembelian Kembali Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 2916–2924.
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(5), 384–389.

- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99–120.
- Harahap, R. A., & Lutfi, H. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Telkom Cijawura Tahun 2020). *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Ivada, D., Darmawan, D. R., & Novianti, N. (2022). Beauty Care Kebutuhan Kultural Perempuan Metropolitan. *Journal of Arts and Humanities*, 26, 216–225.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal. https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?utm_source
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Jehadut, G. Y. K. J. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN INFLUENCER PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2106–2123.
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi pemasaran produk skincare Somethinc di kalangan generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 119–135.
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis pemasaran digital menggunakan model Aisas pada produk semakin peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164.
- Sadevia, N. N., & Artika, I. B. E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Sudiantini, D., Dewi, S. K., Firmansyah, A., Kamil, R. H., Hasan, R. M., & Faozi, A. A. R. (2024). Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Marketplace Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Daviena Skincare Jakarta. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(2), 342–348.
- Sunarti, S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Selebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare Ms Glow*. Universitas Komputer Indonesia.

- Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816–819.
- Ulia, I. R., Syafalah, Z., Sefiana, L., Chansa, T. P., Sari, A. G., & Nugraha, J. T. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 3(1), 15–28.
- Wijaya, H. (2024). *Hirotanda Radifan Anak Siapa? Inilah Biodata YouTuber yang Viral di X Dibandingkan dengan Nadia Omara dan Nessie Judge, Ternyata Bukan Orang Sembarangan di Pasar Minggu*. VIV.Co.Id. <https://www.viv.co.id/read/74877/hirotada-radifan-anak-siapa-inilah-biodata-youtuber-yang-viral-di-x-dibandingkan-dengan-nadia-omara-dan-nessie-judge-ternyata-bukan-orang-sembarangan-di-pasar-minggu/1>
- Wijaya, H. (2024b). *Siapa Hirotanda Radifan? YouTuber yang Viral di X Usai Dibandingkan dengan Nadia Omara dan Nessie Judge*. VIV.Co.Id. <https://www.viv.co.id/read/74875/siapa-hirotada-radifan-youtuber-yang-viral-di-x-usai-dibandingkan-dengan-nadia-omara-dan-nessie-judge>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic word of mouth, promosi melalui media instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Blibli. com). *Pro Mark*, 10(1).
- Wulandari, P. (2021). *3 Youtuber Misterius Paling Terkenal di Indonesia*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/pwdwln/61a4cb288ab1f155ea6516a3/3-youtuber-misteri-paling-terkenal-di-indonesia>
- Yusdita, E. E., Febriyanti, H. R., Nurhuda, N., & Seputro, H. E. (2018). Strategi Anggaran Modal Berkelanjutan untuk Desa Wisata Mloko Sewu. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 7(2), 129–140.

BUKU

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier / Butterworth-Heinemann (Amsterdam & Oxford).

- Djafarova, E., & Chloe, R. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior (Elsevier)*.
- Ghozali, I. (2020). Processing Data penelitian Menggunakan SPSS. In *E-Book* (Vol. 1).
- Kotler, P., Armstrong, G., Denize, S., Volkov, M., Adam, S., Ang, S. H., Love, A., Doherty, S., & Esch, patrick Van. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Education Australia, 2020.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London : Pearson Education, 201.
- Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., Putranto, A. H., Fajriyah, E., Kurniawan, R., & Asri, Y. N. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Tohar Media.
- Muslich, A., & Iswati, S. (2017). Metodologi penelitian kuantitatif. Surabaya: Airlangga University.
- Sugiyono. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67, 18.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Andi Offset, 2017.
- William J, S., Michael J, E., & Bruce J, W. (2014). *Fundamentals Of Marketing*.