

## Pengaruh Promosi Penjualan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mirelle Beauty Melalui Shopee

Nella Anisa Devi<sup>1</sup>, Urip Mulyadi<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang<sup>1,2</sup>

\*Email Korespodensi: [nellaanisaa@gmail.com](mailto:nellaanisaa@gmail.com)

### Sejarah Artikel:

Diterima 26-08-2025  
Disetujui 04-09-2025  
Diterbitkan 06-09-2025

### ABSTRACT

*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-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-table 1.984. Simultaneously, sales promotion and influencers significantly affect purchasing decisions with an F-value of 111.954  $>$  F-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.

### ABSTRAK

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.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Nella Anisa Devi, & Urip Mulyadi. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mirelle Beauty Melalui Shopee. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5b), 3791-3804. <https://doi.org/10.63822/ypg5e241>

## PENDAHULUAN

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).

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

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.

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 disuguhkan 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).

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

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).

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.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif.

## Populasi dan Sampel

### 1.1.1.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah para pengikut akun shopee mirelle beauty, yang berjumlah 34.000 orang pada tanggal 20 Juni 2024.

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

## Metode Analisis Data

### *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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 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).

### 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 1 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 2 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.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen 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 3 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.

### Uji R<sup>2</sup>

Uji R<sup>2</sup> bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi.

**Tabel 4 Uji R<sup>2</sup>**

Variabel	r	R square
pengaruh promosi penjualan dan influencer	0.835	0.698

terhadap keputusan pembelian mirelle beauty melalui shopee		
--	--	--

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.

## Pembahasan

### 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.

### 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

### **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.

### **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.

## 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 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.

## 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.

## 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*. Kompas.Id. <https://kompas.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](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.

- 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*.