

**PENGARUH *FLASH SALE*, *E-WOM*, DAN *E-PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC* PADA
MARKETPLACE**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

SORAYA NABILA

NPM 22001081325



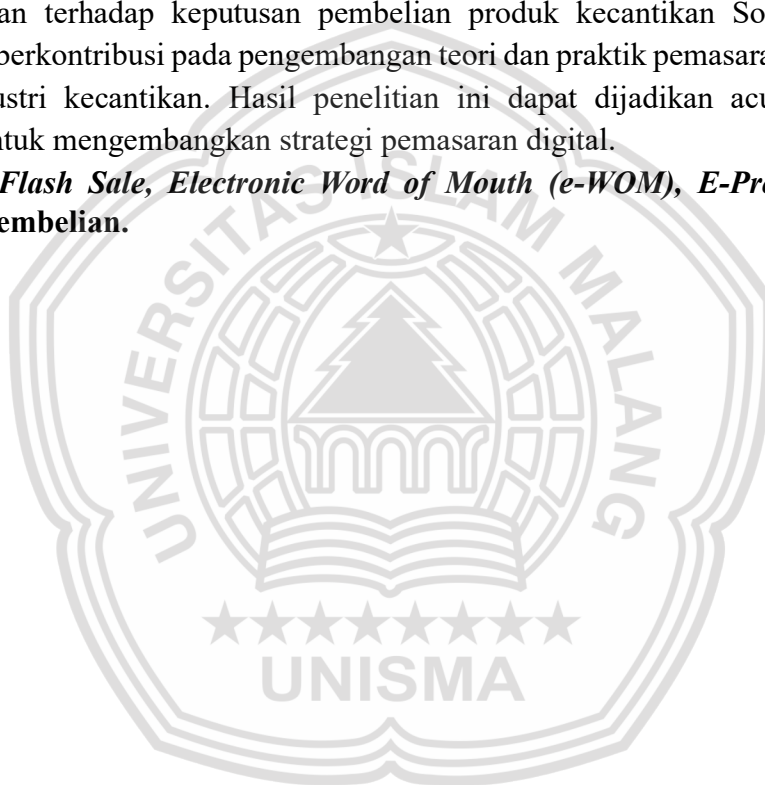
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash Sales*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *E-Promotion* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc pada Marketplace di Universitas Islam Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan memperoleh responden sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan rumus *lameshow* dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Setelah data terkumpul penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 24 untuk menguji hipotesis. Pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sales*, *e-WOM*, dan *E-Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran digital di bidang industri kecantikan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital.

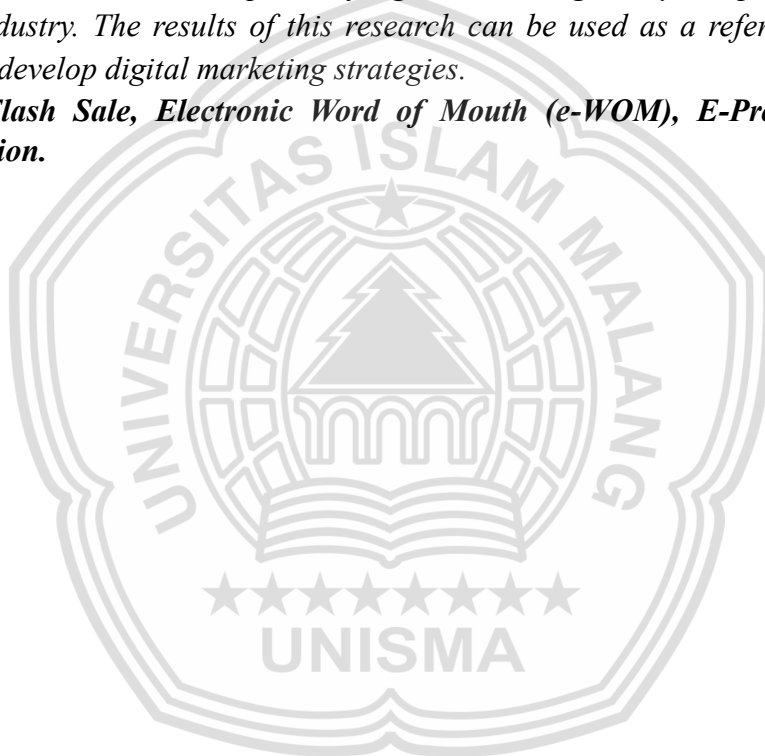
Kata Kunci: *Flash Sale*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *E-Promotion*, Keputusan Pembelian.



ABSTACT

This research aims to analyze the influence of Flash Sales, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and E-Promotion on purchasing decisions for Somethinc beauty products at the Marketplace at the Islamic University of Malang. The research method used is a quantitative method by obtaining 100 respondents using the Purposive Sampling technique with the lameshow formula and measured using a Likert scale. After the data was collected, this research used SPSS version 24 software to test the hypothesis. Data collection through questionnaires. The research results show that Flash Sales, e-WOM, and E-Promotion have a significant influence on purchasing decisions for Somethinc beauty products. This research contributes to the development of digital marketing theory and practice in the beauty industry. The results of this research can be used as a reference for companies to develop digital marketing strategies.

Keyword : Flash Sale, Electronic Word of Mouth (e-WOM), E-Promotion, Buying Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang modern, ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Teknologi informasi, alat komunikasi, dan bisnis adalah beberapa industri yang juga mengalami perkembangan. Pada situasi ini menghasilkan persaingan bisnis yang semakin ketat di segala bidang. Banyak perusahaan yang berusaha untuk memenangkan persaingan pasar, dan banyak yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen (Mathori *et al.* 2022). Pada era kemajuan saat ini, perusahaan-perusahaan juga dituntut untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Mereka harus berkompetisi dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam memilih produk dan layanan yang mereka tawarkan. Hal ini juga berlaku bagi industri kosmetik di Indonesia, dimana persaingan antara perusahaan semakin ketat. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen pun menjadi lebih selektif dalam memutuskan produk mana yang akan mereka beli (Sanjaya, 2015).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung untuk berbelanja produk kecantikan. Pertumbuhan ini ditandai dengan lonjakan signifikan dalam industri kosmetik lokal, dengan peningkatan jumlah perusahaan yang bergerak di sektor ini. Selain itu, pasar produk kecantikan diperkirakan akan terus tumbuh secara

signifikan dalam beberapa tahun mendatang. Dalam konteks persaingan industri, penelitian yang dilakukan oleh Goestjahjanti (2016) menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia memiliki struktur pasar oligopoli yang ketat, di mana dominasi pasar masih dipegang oleh perusahaan besar seperti PT Unilever Indonesia, sementara perusahaan lokal seperti PT Mustika Ratu menghadapi persaingan ketat dari pendatang baru. Faktor-faktor seperti diferensiasi produk, investasi dalam riset dan pengembangan, serta strategi pemasaran melalui belanja iklan memainkan peran penting dalam kinerja industri kosmetik di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya tren kecantikan dan meningkatnya permintaan akan produk perawatan kulit, industri kosmetik nasional memiliki peluang besar untuk terus tumbuh dan berinovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Fenomena ini menunjukkan bahwa permintaan akan produk kecantikan semakin meningkat, memberikan prospek bisnis yang menjanjikan bagi produsen. Untuk mengikuti dinamika pasar dalam negeri yang berkembang, produsen kosmetik harus memahami kebutuhan dan tren di pasar domestik Indonesia, yang merupakan pasar yang sangat potensial bagi pengusaha kecantikan baik lokal maupun internasional. Seiring dengan itu, banyak bisnis kosmetik baru bermunculan (Nabillah *et al.* 2023).

Bidang kosmetik merupakan salah satu sektor usaha yang diminati oleh para *entrepreneur* di Indonesia, terutama dengan adanya perkembangan brand-brand kosmetik lokal. Saat ini, brand-brand kosmetik lokal telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar. Pertumbuhan bisnis kosmetik yang pesat telah meningkatkan persaingan di industri ini,

menimbulkan tantangan bagi perusahaan kosmetik untuk bertahan dan berkembang. Kompetisi yang intens dengan merek lokal dan internasional menuntut inovasi berkelanjutan dan penciptaan produk unik yang menarik konsumen. Selain itu, tren kecantikan yang terus berubah, seperti munculnya skincare organik dan kosmetik halal, meningkatkan kompleksitas persaingan. Regulasi ketat pemerintah mengenai standar keamanan dan kualitas produk juga menambah beban biaya penelitian, pengembangan, dan pemasaran. Namun, permintaan pasar yang besar dan meningkatnya kesadaran konsumen akan perawatan diri tetap menjadikan industri ini prospektif. Untuk mengatasi tantangan ini, pelaku bisnis harus mengembangkan strategi inovatif, meningkatkan kualitas layanan, dan memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran dan distribusi (Dinata & Khasanah, 2022).

Tren kecantikan telah merambah ke seluruh Indonesia, terutama di kalangan remaja putri, yang kini cenderung lebih memilih layanan dan produk perawatan kulit atau skincare yang menjanjikan kulit wajah yang semakin cerah dan bersih untuk penampilan yang lebih menarik. Salah satu strategi yang sering dipilih oleh remaja untuk meningkatkan daya tarik adalah dengan menggunakan produk-produk kecantikan (Riha *et al.*, 2021). Kosmetik adalah Produk perawatan yang digunakan di luar tubuh manusia bertujuan untuk merawat, membersihkan, memperbaiki, dan meningkatkan penampilan. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori.

Pertama, produk untuk bayi, termasuk bedak bayi, minyak bayi, krim bayi, dan baby oil, dirancang khusus untuk perawatan bayi. Kemudian, terdapat produk perawatan untuk mandi seperti sabun mandi dan bath oil yang digunakan untuk membersihkan tubuh. Produk make up mata seperti maskara, *eyeshadow*, *eyeliner*, *eyebrow pencil*, dan *eye make up remover* digunakan untuk mempercantik mata. Wangi-wangian seperti parfum dan cologne memberikan aroma yang menyegarkan. Produk perawatan rambut seperti sampo, kondisioner, pelurus rambut, pomade, tonik rambut, *hair dressing*, dan *hair spray* membantu merawat dan menyempurnakan tatanan rambut. Produk untuk pewarnaan rambut memberikan warna yang diinginkan. Produk make-up, kecuali untuk mata, seperti bedak, lipstik, blush on, dan foundation, digunakan untuk menyempurnakan tampilan wajah. Produk kebersihan mulut seperti pasta gigi dan mouth washes membantu menjaga kesehatan mulut.

Produk perawatan tubuh berperan penting dalam menjaga kebersihan dan kesehatan kulit. *Antiperspirant* dan *deodorant* digunakan untuk mengontrol keringat serta mencegah bau badan, di mana lebih dari 90% populasi dunia menggunakannya untuk tujuan tersebut (Tafonao & Sari, 2020). Produk perawatan kuku, seperti cat kuku, berfungsi untuk memperindah tampilan kuku, sementara produk perawatan kulit seperti pembersih, pelembab, dan losion tangan membantu menjaga kesehatan serta kelembaban kulit. Penggunaan pelembab secara rutin juga dapat meningkatkan fungsi sawar kulit, yang penting dalam manajemen dermatitis kontak (Oktavriana, Oktafiani, & Kariosentono, 2025). Selain

itu, krim cukur memudahkan proses bercukur dan mengurangi risiko iritasi kulit. Terakhir, sunscreen atau tabir surya digunakan untuk melindungi kulit dari sinar matahari dan ultraviolet (UV), di mana mayoritas responden menjadikannya bagian dari rutinitas perawatan kulit mereka (Putri & Sari, 2024). Produk kosmetik diproduksi baik di dalam maupun di luar negeri. Dengan adanya pasar bebas, produk-produk impor juga banyak beredar di Indonesia. Meskipun begitu, produk kecantikan lokal semakin berkembang dan diminati di Indonesia, hal ini karena perusahaan-perusahaan lokal menawarkan berbagai keunggulan produk dengan menciptakan solusi untuk kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat (Riha *et al.*, 2021).

Menurut Sudiantini *et al.*, (2024) Produk kecantikan mengalami pertumbuhan signifikan dalam transaksi penjualan di platform e-commerce. Hal ini memberikan peluang bagi produsen untuk memasarkan produk mereka melalui berbagai platform yang tersedia saat ini, menandai potensi besar bagi industri kecantikan untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan luas melalui kehadiran online yang semakin kuat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah melalui penjualan di marketplace seperti Shopee, yang menjadi favorit konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk kecantikan melalui marketplace Shopee efektif dalam meningkatkan penjualan. Di bawah ini merupakan urutan beberapa brand produk kecantikan lokal maupun non lokal yang sering dicari oleh konsumen sebagai berikut:

Tabel 1.1 10 Brand Kecantikan Lokal Dan Non Lokal Terlaris Di Marketplace Indonesia

No	Nama Produk
1.	Hanasui
2.	Pinkflash
3.	Wardah
4.	Somethinc
5.	Maybelline
6.	OMG
7.	O.Two.O
8.	Focallure
9.	Make Over
10.	Skintific

Sumber:Beautynesia, 2024

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin pesat, dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal maupun non-lokal yang tersedia di marketplace. Dalam konteks ini, brand-brand skincare lokal juga menjadi favorit konsumen di Indonesia. Berikut adalah brand skincare lokal terlaris di online marketplace Indonesia.

Tabel 1.2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace Indonesia

No	Nama Produk
1.	Somethinc
2.	Scarlett
3.	MS Glow
4.	Avoskin
5.	Whitelab
6.	Azarine
7.	Wardah
8.	Erha
9.	Emina
10.	Bio Beauty Lab

Sumber : Linggaupos.co.id, (2023)

Somethinc adalah salah satu produk kecantikan lokal yang didirikan oleh Irene Ursula sejak tahun 2019. Motivasi pendirian perusahaan ini adalah untuk menyediakan produk perawatan kulit dan kosmetik berkualitas tinggi, bersertifikasi halal, dan dibuat dengan bahan-bahan berkualitas

tinggi serta formula yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit orang Indonesia (Maharani *et al*, 2023). Somethinc memenuhi kebutuhan perawatan wajah pengguna dengan menyediakan beragam produk skincare, termasuk pembersih wajah, serum, *eye cream*, toner, *chemical cream*, *essence*, *chemical exfoliant*, dan pelembab. Selain itu, somethinc juga telah meluncurkan produk di lini *make up* seperti *eyeliner*, *eyeshadow*, *cushion*, dan lainnya. Dalam persaingan yang semakin ketat di pasar skincare, Somethinc harus mengimplementasikan strategi agar produk-produknya dapat bersaing dengan merek lain (Kurniawan *et al*, 2022).

Somethinc, merek perawatan kulit lokal Indonesia, mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri kecantikan. Studi menunjukkan bahwa faktor promosi, penggunaan brand ambassador, dan fenomena *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk Somethinc (Arum, 2021). Selain itu, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan penggunaan brand ambassador terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen serta niat beli produk Somethinc di platform Shopee (Padilla *et al.*, 2023). Pemasaran melalui media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*) Somethinc di kalangan konsumen (Putri & Suryani, 2022).

Meskipun Somethinc mengalami pertumbuhan yang pesat dan mendapat respons positif dari konsumen, beberapa pihak mempertanyakan klaim yang mereka buat, terutama di media sosial seperti TikTok. Dalam industri kecantikan, *overclaim* merujuk pada klaim berlebihan yang tidak didukung oleh bukti ilmiah atau uji klinis yang memadai (Akbar *et al.*,

2024). Beberapa review dari dokter kecantikan menunjukkan bahwa meskipun produk Somethinc memiliki formulasi yang baik, ada klaim tertentu yang dinilai perlu dikritisi lebih lanjut, terutama terkait efektivitas bahan aktif dalam memberikan hasil instan. Studi menunjukkan bahwa overclaim dalam pemasaran produk skincare dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap suatu merek apabila klaim yang dibuat tidak terbukti secara ilmiah (Pakaila et al., 2024). Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk selalu melakukan pengecekan terhadap bahan aktif, sertifikasi BPOM, serta ulasan dari sumber terpercaya sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk kecantikan.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian juga merupakan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan seseorang hingga tindakan setelah pembelian (Insani, 2021). Menurut (Tolan, 2021) Keputusan pembelian merupakan langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam menghadapi suatu masalah, yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada untuk menemukan solusi terbaik. Proses ini pada akhirnya akan membimbing konsumen menuju keputusan

pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang dihadapi.

Salah satu model pemasaran yang efektif adalah *flash sale*. *Flash sale* menawarkan produk dengan potongan harga besar dan jumlah terbatas dalam waktu singkat. Ini juga dikenal sebagai "*daily deal*," yang merupakan bagian dari strategi promosi penjualan, memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. Konsumen sangat tertarik dengan penawaran ini karena harga produk yang mereka inginkan jauh lebih murah dibandingkan harga normal. Pemasaran online sering menggunakan media seperti *flash sales*, diskon, dan *voucher* sebagai bagian dari strategi untuk memperdagangkan produk di *marketplace* online. *Flash sale* adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang memungkinkan produsen untuk memperkenalkan produk mereka dan menarik minat pembeli. Untuk meningkatkan penjualan, diperlukan promosi yang tepat dan efektif yang dapat menarik perhatian konsumen dan mencapai tujuan Perusahaan (Dukalang, Taan, & Ismail, 2022).

Flash sale sebagai model promosi memberikan diskon besar dalam waktu terbatas, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen merasa terdorong untuk membeli suatu produk, itu menunjukkan bahwa mereka memiliki minat beli. Untuk menarik minat beli konsumen, produsen perlu berkomunikasi dan mempromosikan produk mereka baik secara online maupun offline. Dengan demikian, promosi yang tepat dan menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong

penjualan produk, membantu perusahaan mencapai targetnya (Herlina, Loisa, & Matius, 2021).

Electronic word of mouth (e-wom) adalah promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen tentang suatu produk atau bisnis yang tersedia untuk individu, organisasi, atau keduanya melalui media online, baik positif maupun negatif. E-wom bertujuan untuk mengomunikasikan opini positif maupun negatif yang digunakan oleh pembeli melalui media online dan dapat diakses melalui situs media sosial seperti instagram, twitter, dan facebook (Yusuf *et al.* 2023). Menurut (Cahyono *et al.*, 2016) *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) telah menjadi evolusi dari komunikasi mulut ke mulut (WOM), menjangkau wilayah digital yang lebih luas. Meskipun memiliki kesamaan dengan WOM dalam konteks umum, e-WOM membuka pintu baru bagi berbagi informasi secara anonim dan global, melintasi batasan jarak dan wilayah. Penggunaan eWOM di platform media sosial dianggap lebih efektif karena dapat mencapai audiens yang lebih luas. Dengan menerapkan eWOM ini, pelaku bisnis dapat mengalami keuntungan dengan biaya yang relatif rendah namun dampak yang besar .

Electronic Word of Mouth (e-wom) memberikan kontribusi penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang tersedia secara online. Kedua fenomena ini menjadi saluran bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, opini, dan ulasan mereka terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan (Anggraini & Fianto, 2024). Meskipun berbeda dalam cara komunikasi dan distribusinya, keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu memberikan informasi yang berguna kepada calon pembeli

untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan membangun citra produk tersebut agar dapat memberikan daya tarik kepada konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Nurdin & Wildiansyah, 2021) yang menyatakan bahwa citra positif merek merupakan hasil dari kualitas produk atau layanan yang memuaskan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Citra merek yang baik akan membantu memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan citra positif ini untuk terus mengembangkan produk mereka agar tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga memperpanjang manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

Selain *Flash sale* dan *electronic word of mouth*, *E-promotion* atau yang dikenal juga sebagai pemasaran internet merupakan suatu proses dan strategi promosi yang digunakan di dalam suatu organisasi dengan memanfaatkan media online. Dalam era digital, *e-promotion* memegang peranan yang sangat penting, dimana media sosial dan platform online menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau pasar global dan membangun persepsi positif terhadap produk (Mehetabel et al., 2023). Melalui konten menarik, gambar yang estetik, ulasan positif, dan informasi praktis, promosi online mampu memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter seringkali digunakan dalam upaya promosi ini. Internet telah membuka berbagai peluang baru dalam pemasaran, meningkatkan

efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran dengan menggunakan teknik dan metode *e-promotion* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perilaku belanja online dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan toko online, dukungan logistik, karakteristik produk, teknologi situs web, dan informasi yang disajikan. Konsumen dengan gaya hidup yang padat biasanya lebih memilih untuk berbelanja secara online. Promosi meliputi berbagai bentuk, termasuk iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

Di tengah persaingan pasar yang semakin sengit, produsen produk kecantikan, salah satunya yakni produk *somethinc* harus terus memperkuat citra merek untuk meraih posisi unggul di hati konsumen. Strategi pemasaran yang efektif meliputi inovasi ide, menjaga kualitas dan daya tarik produk, membuka gerai baru untuk mendekatkan diri dengan konsumen, serta merenovasi gerai lama agar terlihat lebih segar dan modern. Tantangan utama yang dihadapi adalah keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk *somethinc*. Hal ini dikarenakan banyaknya alternatif merk lain dan berpotensi menimbulkan rasa kejenuhan konsumen terhadap produk tersebut yang dapat mengakibatkan konsumen akan beralih ke merek lain (Yanuar, 2019).

Selain itu, banyak produsen berlomba-lomba memproduksi produk kecantikan karena tingginya permintaan dan peluang pasar yang besar. Untuk itu, mereka berusaha menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran online muncul sebagai solusi efektif untuk menghubungkan

produsen dan konsumen dengan biaya minimal, menawarkan cara cepat dan efisien untuk mengembangkan bisnis. Dalam konteks ini, pengaruh *flash sale*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc menjadi sangat penting untuk diteliti. Strategi pemasaran digital ini dapat menjadi kunci dalam mengatasi kejenuhan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian dengan menawarkan promosi menarik, meningkatkan ulasan positif, dan memanfaatkan berbagai *platform* online untuk mencapai audiens yang lebih luas (Oktaviani & Estaswara, 2022). Melalui pendekatan ini, produsen dapat mempertahankan dan memperluas basis konsumen mereka, sekaligus mengukuhkan posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Jawa timur memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan perekonomian karena banyaknya potensi konsumen. Jumlah penduduk di provinsi jawa timur tercatat mencapai 41 juta jiwa (I-Khub, 2023). Sejalan dengan hal tersebut jawa timur juga memiliki populasi mahasiswa terbanyak nomor satu di Indonesia dengan jumlah mahasiswa 889.761 (BPS, 2023). Kota Malang merupakan kota yang mempunyai mahasiswa terbanyak kedua di jawa timur (Jatim network, 2022), dengan total mahasiswa mencapai 255.481 (BPS, 2023). Sehingga kota Malang diketahui memiliki penduduk dengan total mahasiswa atau generasi Z yang cukup banyak. Generasi Z memegang peranan signifikan dalam kemajuan inovasi produk skincare karena kecenderungan mereka untuk terus mengikuti perkembangan tren terbaru. Generasi z adalah generasi yang

selalu mengikuti tren terbaru dan memiliki pola pikir yang sedikit berbeda dengan generasi sebelumnya. (Nabillah *et al.* 2023).

Berdasarkan uraian data, fakta, dan penelitian terdahulu, penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya dengan mengkaji variabel dan populasi berbeda, bertujuan memperdalam pemahaman terkait dengan pengaruh *flash sale*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian. Dengan melibatkan mahasiswa Universitas Islam Malang, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam terkait strategi pemasaran produk skincare. Adapun manfaat dari penelitian ini yakni dapat menambah pengetahuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menjadi wawasan praktis tentang efektivitas strategi pemasaran digital yang dapat membantu perusahaan merancang kampanye *marketing* yang lebih efektif dan efisien. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing di pasar kompetitif, dan dapat menjadi bahan referensi bagi industri skincare dalam mengembangkan strategi pemasaran inovatif, menarik lebih banyak konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang mendukung industri e-commerce dan pemasaran digital. Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori, pengetahuan akademis, dan manfaat praktis bagi bisnis dan industri.

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah penelitian yang disajikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Flash Sale*, *Electronic Word of Mouth*, dan *E-Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Marketplace?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Marketplace?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Marketplace?
4. Apakah *E-Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Marketplace?

3.1 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, *elektronik word of mouth*, dan *e-promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada marketplace.
2. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada marketplace.
3. Untuk menganalisis pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada marketplace.

4. Untuk menganalisis pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian produk something pada marketplace.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dari segi praktis maupun segi teoritis. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Segi Teoritis

Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan digunakan sebagai referensi tambahan untuk studi pengembangan di bidang yang terkait dengan pengaruh *flash sale*, *electronic word of mouth*, dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian.

2. Segi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan saat memilih strategi pemasaran perusahaan dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi suatu referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

SARAN DAN KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *Flash Sale*, *E-WOM*, dan *E-Promotion* terhadap keputusan pembelian produk something pada marketplace. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Flash Sale*, *E-WOM*, dan *E-Promotion* terhadap keputusan pembelian produk Something pada marketplace (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang).
- b. Variabel *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Something pada marketplace (studi kasus mahasiswa di Universitas Islam Malang).
- c. Variabel *E-WOM* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Something pada marketplace (studi kasus mahasiswa di Universitas Islam Malang).
- d. Variabel *E-Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Something pada marketplace (studi kasus mahasiswa di Universitas Islam Malang).

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Keterbatasan pada sampel penelitian yakni penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai responden, sehingga hasil penelitian ini tidak digeneralisasikan ke seluruh konsumen produk Somethinc di Indonesia.
- b. Keterbatasan variabel penelitian yang hanya menganalisis flash sale, e-wom dan e-promotion terhadap keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin berpengaruh, seperti brand loyalty, harga, kualitas produk atau faktor psikologis konsumen.
- c. Keterbatasan dalam analisis data yang dimana pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *software* SPSS. pendekatan ini tidak menggali lebih dalam motivasi yang mendasari keputusan pembelian konsumen yang mudah dipahami melalui metode kualitatif seperti wawancara.

Dengan adanya keterbatasan ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengatasi kurangan yang ada, seperti dengan memperluas cakupan populasi, menambah variabel penelitian serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan terkait variabel Penelitian ini hanya menganalisis variabel *Flash Sale*, *E-WOM*, dan *E-Promotion* mwmiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Somethinc. Penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

a. Bagi Perusahaan:

1. Mempertahankan strategi *Flash Sale*

Perusahaan perlu terus menerapkan strategi ini secara konsisten. Penawaran produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas karena terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong Keputusan pembelian. *Flash Sale* tidak hanya meningkatkan penjualan tetap juga menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen untuk segera membeli produk.

2. Meningkatkan kualitas *E-WOM*

Memperkuat ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Perusahaan sebaiknya mendorong pelanggan untuk memberi ulasan setelah pembelian baik melalui instaf atau program loyalitas. Ulasan yang baik akan berfungsi sebagai rekomendasi yang kuat bagi konsumen lain dapat mempengaruhi Keputusan pembelian mereka.

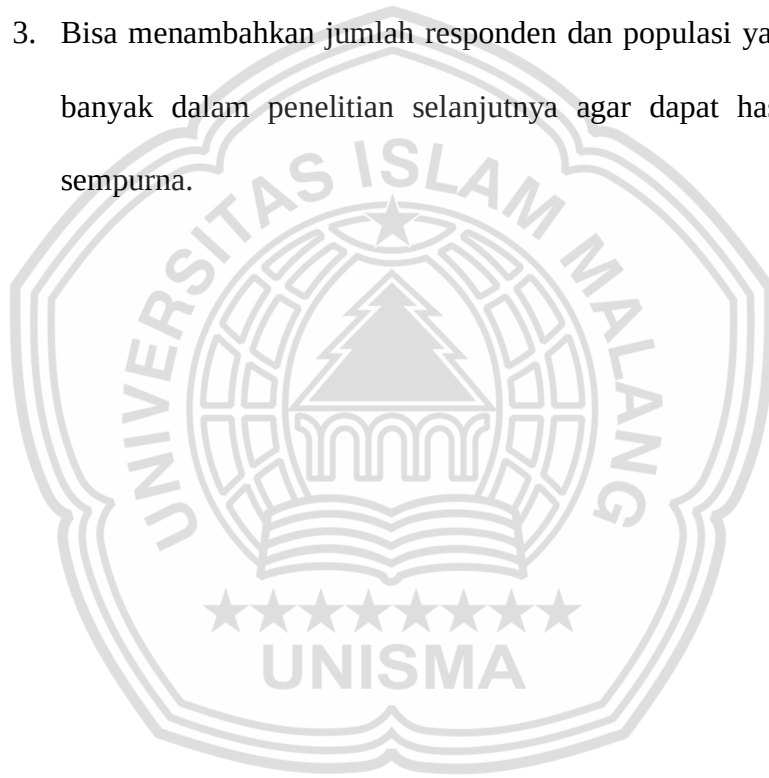
3. Optimalisasi *E-Promotion*

Strategi promosi elektronik lainnya, seperti kampanye media sosial atau email marketing, harus dioptimalkan untuk menjangkau lebih banyak audiens. Menggunakan konten yang menarik dan informatif dapat membantu meningkatkan Keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu Perusahaan dapat melakukan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas merek produk Somethinc.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

1. Dapat menambah item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
2. Menambahkan variabel yang berbeda pada penelitian agar dapat memperkuat penelitian selanjutnya.
3. Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitian selanjutnya agar dapat hasil yang sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). *Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store*. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1). <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Akbar, S. S., Safitri, N., Mutaqin, F., & Sakti, M. (2024). Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan. *Forschungsforum Law Journal*, 2(1).
- Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh *Influencer Endorsment, Electronic Word of Mouth*, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur). 2(2), 181–190.
- Ariyanti, L., Iriani, S. S., & Si, M. (2022a). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Belanja tidak terencana Pada Saat *Special Event Day* (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE JAWA TIMUR). 1(5), 491–508.
- Ariyanti, L., Iriani, S. S., & Si, M. (2022b). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Belanja tidak terencana Pada Saat *Special Event Day* (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE JAWA TIMUR). 1(5), 491–508.
- Arum, D. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Korean Wave terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 245–258.
- Belfa, A., Taufik, A., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Studi Pada Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan). 1(3), 95–100.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* , 11(2), 1–9.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- E-promotion, P., Brand, E. D. A. N., Terhadap, A., Beli, M., Di, U., Pada, S., & Denpasar, Z. D. I. K. (2023). E-promotion, e-commerce, e-servqual, 4, 866–875.
- Fauzan, M. F., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Flash Sale, Free Shipping Promotion Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z Pada Produk Beauty And Care Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 474–485.
- Febianti, A. N., Arifah, I. H., Maulana, M. N., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh E-Wom dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk di

Tiktokshop, 2(1), 96–105.

- Ferary, K., & Fatmala, A. (2024). Pengaruh Customer Review , Flash Sale Promotion dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta, 3(1), 290–309.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Retrieved from [https://scholar.google.co.id/scholar?q=Ghozali,+I.+\(2016\)+Aplikasi+Analisis+Multivariate+Dengan+Program+IBM+SPSS+23.+Edisi+8.+Semarang:+Badan+Penerbit+Universitas+Diponegoro.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.co.id/scholar?q=Ghozali,+I.+(2016)+Aplikasi+Analisis+Multivariate+Dengan+Program+IBM+SPSS+23.+Edisi+8.+Semarang:+Badan+Penerbit+Universitas+Diponegoro.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- Goestjahjanti, F. S. (2016). Analisis Struktur Pasar, Perilaku, dan Kinerja Industri Kosmetik (Consumer Goods) di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 18(1).
- Harga, P., E-, B. L. D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Krida, E., & Juli, S. (2022). WARDAH PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA ERA PANDEMI COVID 19, 3(1), 1–13.
- Harga, P., E-promotion, K. P. D. A. N., Wisata, T., Park, M., & Kabupaten, D. I. (2023). 1) , 2) 1, (September).
- Harga, P. P., & Terhadap, D. A. N. E. (2024). (Studi pada Pengguna Produk Kecantikan pada Blibli . com di Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori, 13(1), 12–20.
- Hartatik, S. R., & Budihartanti, C. (2020). ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP PENERAPAN APLIKASI GO-JEK DENGAN MENGGUNAKAN METODE TAM (Technology Acceptance Model), 7(1).
- Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA, 1, 94–102.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16.
- Husniyyah, T., Sri, D., Pantjolo, W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon , Flash Sale , dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya), 3, 314–328.
- Ihsanul Muttaqien. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-marketing terhadap kepuasan konsumen pada hartanimart. Retrieved from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61199/2/IHSANUL MUTTAQIEN-FST1.pdf>
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2024). 2 1,2,3, 10(4), 474–485.
- Infobrand. (2023). Tenar di 2 Marketplace Teratas, Somethinc Raih Penghargaan Brand Choice for Health & Beauty 2023. Retrieved from <https://infobrand.id/tenar-di-2-marketplace-teratas-somethinc-raih-penghargaan-brand-choice-for-health-beauty-2023.phtml>

- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Retrieved from https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/43845065/pemasaran_kotler-libre.pdf?1458282899=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPrinsip_Prinsip_PEMASARAN.pdf&Expires=1717959547&Signature=WXMBOSpveQTGkPRgCszcotC2QxffNvJ8EGkBmGngr4USlbORO168ym1gT5gt
- Kurniawan, F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Purchase Decisions Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc, 3(August), 1888–1893.
- Linggaupos.co.id. (2023). 10 Brand Skincare Lokal terlaris di Online Marketplace Indonesia. Retrieved from <https://linggaupos.disway.id/read/651936/10-brand-skincare-lokal-terlaris-di-online-marketplace-indonesia/30>
- Maharani, S., Mirsyah, S., & Nasution, A. (2023). Pengaruh Harga , Selebgram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 275–289.
- Malinda, C. R., & Farida, S. N. (2024). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Tokopedia : Studi pada Pengguna Tokopedia di Surabaya, 5(6), 3237–3250.
- Mehetabel, Purwanto, K. (2023). Pengaruh Destination Image, Event Marketing Dan E-Promotion Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Desa Dewi Sri Simbatan Kabupaten Magetan, (September).
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Oktavriana, T., Oktafiani, A., & Kariosentono, H. (2025). Dermatitis Kontak Alergi Akibat Bahan Kosmetik. *Dermatology Journal*, 10(1), 45-50.
- Online, P., Review, C., & Produk, P. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah, 6, 4788–4796. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1036>
- Padilla, R., Sumirat, R., Athullah, R. A., Hilman, S., & Nurbasari, A. (2023). The Influence of E-Service Quality and Brand Ambassador on Consumer Trust and Purchase Intention: A Case Study of Somethinc Products on Shopee. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 112-125.
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare di Indonesia. *Kabilah: Journal of Social Community*, 9(2).
- Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z, 4(2).

- Putri, A. P., & Suryani, T. (2022). Social Media Marketing on Brand Awareness Local Indonesian Cosmetic Somethinc. *Journal of Business and Management*, 20(1), 33-45.
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460. Retrieved from <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Putri, R. A., & Sari, D. P. (2024). The Relationship Between the Onset of Acne Vulgaris and the Use of Cosmetic Products Among Medical Students. *Medical Science Journal*, 15(3), 123-130.
- Rahma, Z., Purbawati, D., Nugraha, H. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). PENGARUH E-PRODUCT QUALITY , E-PROMOTION , DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP E-BUYING DECISION (PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA STRATA I FISIP UNIVERSITAS DIPONEGORO) Pendahuluan, 12(1), 92–102.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE , LIVE SHOPPING , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya), 2, 2740–2755.
- Sale, P. F., Review, D. C., Keputusan, T., Produk, P., & Platform, P. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace, 1, 42–51.
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh E-Promotion dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk di PT. XYZ. *Buana Ilmu*, 4(2), 253–279.
- Savitri, R. R., & Rizal, A. (2024). Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee, 5(1), 1026–1033.
- Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024). Placement On Youtube Content On Purchasing Decision For Skintific Products (Study Of Skintific Users In Semarang City) Pengaruh Celebrity Endorsement , Electronic Word Of Mouth , Dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Pro, 5(1), 1338–1348.
- Stefany, B. A., Wibowo, F. M., & Wiguna, C. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Wisata Brebes Dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM), 3(1), 172–184.
- Sudiantini, D., Dewi, S., Firmansyah, A., Kamil, R. H., Maulida Hasan, R., & Rahman Faozi, A. A. (2024). Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Marketplace Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Daviena Skincare Jakarta. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(2), 342-348.
- Sugiyono. (2010). *Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*

Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Retrieved from https://scholar.google.co.id/scholar?q=Sugiyono.+2010.+Metode+Penelitian+Pendidikan+Pendekatan+Kuantitatif,+kualitatif,+dan+R%26D.+Bandung:+Alfabeta&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

Tafonao, O., & Sari, M. (2020). Formulasi dan Uji Aktivitas Antibakteri Ekstrak Jeruk Nipis (*Citrus aurantifolia*) dalam Sediaan Deodoran Antiperspiran. *Journal of Cosmetic Science*, 5(2), 67-75.

UMM. (2023). Menyiapkan Malang sebagai Kota Destinasi Pendidikan. Retrieved from <https://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/malang-posco-media/menyiapkan-malang-sebagai-kota-destinasi-pendidikan.html#:~:text=Keempat%2C Universitas PGRI Kanjuruhan Malang,13%2C8 ribu mahasiswa aktif>

Yanuar Firmanto. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Chicken KFC. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74-83.

