

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
FLASH SALE, ENDORSEMENT BEAUTY INFLUENCER,
DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI PRODUK SOMETHINC DI *PLATFORM E-COMMERCE* SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM MALANG
ANGKATAN 2022)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

RINI YUNITA

NPM (22101081303)



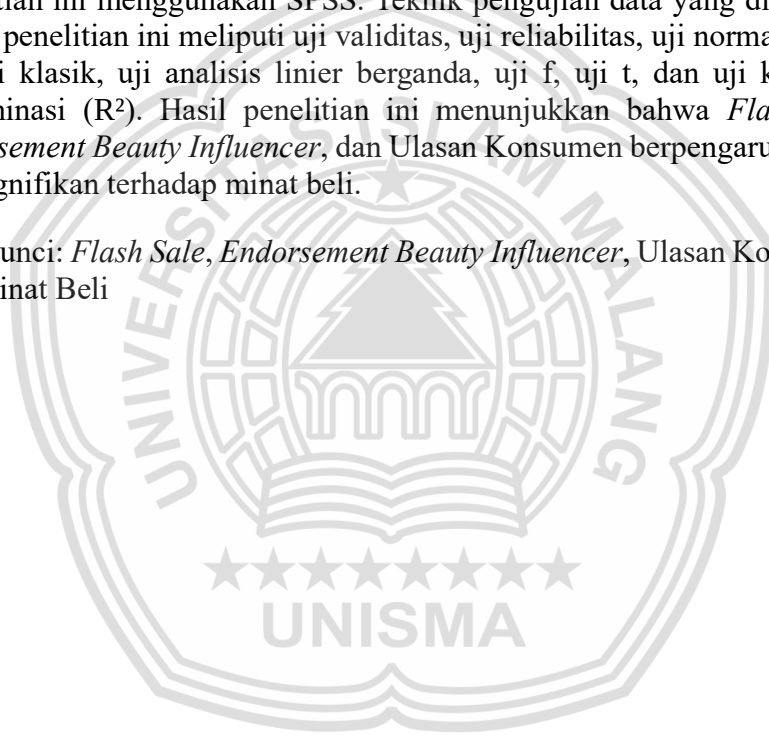
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2025

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Flash Sale*, *Endorsement Beauty Influencer*, dan Ulasan Konsumen terhadap minat beli produk Somethinc di *Platform E-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Maholtra dan didapatkan hasil sebanyak sebanyak 75 responden. Data didapatkan dengan cara menyebar kuisioner pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022 dan dipilih secara *purposive sampling*. Analisi data penelitian ini menggunakan SPSS. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale*, *Endorsement Beauty Influencer*, dan Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

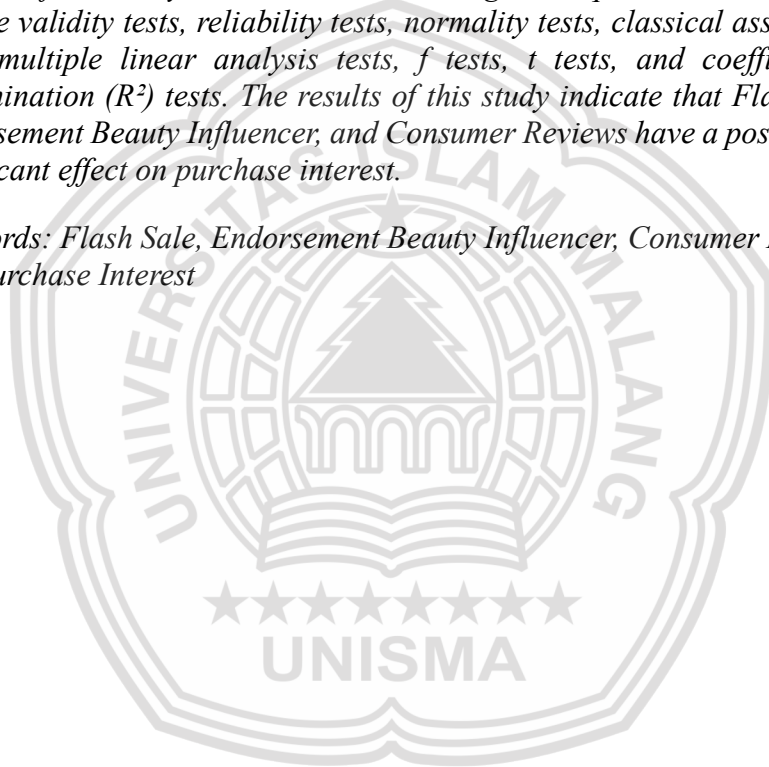
Kata kunci: *Flash Sale*, *Endorsement Beauty Influencer*, Ulasan Konsumen, dan Minat Beli



ABSTRACT

This study aims to determine how much influence Flash Sale, Endorsement Beauty Influencer, and Consumer Reviews have on the purchase interest of Somethinc products on the Shopee E-commerce Platform (case study of FEB students, Islamic University of Malang, Class of 2022). The number of samples was determined using the Maholtra formula and the results obtained were 75 respondents. Data were obtained by distributing questionnaires to FEB students, Islamic University of Malang, Class of 2022 and selected using purposive sampling. Data analysis of this study used SPSS. Data testing techniques used in this study include validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear analysis tests, f tests, t tests, and coefficient of determination (R^2) tests. The results of this study indicate that Flash Sale, Endorsement Beauty Influencer, and Consumer Reviews have a positive and significant effect on purchase interest.

Keywords: Flash Sale, Endorsement Beauty Influencer, Consumer Reviews, and Purchase Interest



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0 perkembangan teknologi sudah sangat pesat, hampir semua masyarakat mengetahui tentang internet. Bahkan segala aktivitas sekarang menggunakan internet. Kondisi ini terbukti dengan sangat tingginya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada tahun 2024. Angka ini meningkat dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Lonjakan pengguna internet ini telah mendorong perubahan perilaku masyarakat salah satunya dalam berbelanja, masyarakat yang mulanya berbelanja konvensional beralih menjadi berbelanja daring (online), hal tersebut juga mengubah lanskap perdagangan yang juga ditandai dengan maraknya penggunaan *platform e-commerce*.

E-commerce menjadi salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan signifikan dan persaingan yang ketat, *Platform E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada saling berlomba menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Shopee sebagai salah satu pemain utama yang berhasil merebut hati konsumen di kenal karena keberhasilannya, terbukti dengan Shopee sebagai salah satu *platform* terkemuka yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai

strategi pemasaran inovatif. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah *Flash Sale*.

Menurut Dukalang et al. (2022), *Flash Sale* adalah strategi promosi yang menawarkan produk dengan diskon besar dalam waktu dan jumlah terbatas, sehingga menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Satya dan Tjiptiodjo (2023), yang menyatakan bahwa promosi *Flash Sale* mampu meningkatkan minat beli hingga 45%. Fenomena ini sejalan dengan konsep *Loss Aversion*, yakni kecenderungan konsumen untuk menghindari kerugian (kehilangan kesempatan) yang mendorong mereka mengambil keputusan cepat.

Perkembangan media sosial juga melahirkan kekuatan baru dalam strategi pemasaran, yaitu *Endorsement Beauty Influencer*. *Influencer* adalah orang yang memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih persuasif dibandingkan dengan iklan konvensional (Christy & Hermawan, 2023). Penelitian Nuraini et al. (2024) menunjukkan bahwa *Endorsement Beauty Influencer* berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli produk Somethinc, salah satu merek *skincare* lokal yang berhasil memanfaatkan kekuatan personal branding di media sosial.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam dunia *e-commerce* adalah ulasan konsumen. Dalam lingkungan belanja online yang minim interaksi fisik, ulasan dari konsumen sebelumnya menjadi bentuk *social proof* yang

sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Setyaningrum et al. (2025) menyatakan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *platform* Shopee. Hal ini sejalan dengan teori *social influence*, di mana konsumen cenderung mengandalkan pengalaman orang lain sebagai referensi dalam membuat keputusan pembelian Lackermair, et. al. (2013) dalam Ilmiyah & Krishnawan (2020)

Somethinc sebagai salah satu merek lokal dalam industri *skincare* yang telah memanfaatkan *platform Shoope* untuk memasarkan produknya. *Brand* lokal ini didirikan oleh Irene Ursula pada Maret 2019. Dengan memanfaatkan strategi *Flash Sale*, kolaborasi dengan *beauty Influencer*, dan mendorong ulasan positif dari konsumen, Somethinc berupaya meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Meskipun masing-masing strategi ini telah banyak diteliti secara terpisah, masih terdapat celah dalam penelitian yang menggabungkan ketiganya sekaligus untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli, khususnya di kalangan konsumen muda seperti mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan agar mengetahui seberapa minat konsumen untuk membeli produk Somethinc. Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran *Flash Sale*, *Endorsement Beauty Influencer*, Dan Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di *Platform E-commerce* Shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan, maka dapat di simpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Flash Sale*, *Endorsement Beauty Influencer*, dan Ulasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Somethinc di *Platform E-commerce Shopee*?
2. Apakah Strategi *Flash Sale* berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc di *Platform E-commerce Shopee*?
3. Apakah *Endorsement Beauty Influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc di *Platform E-commerce Shopee*?
4. Apakah ulasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk somethinc di *Platform E-commerce Shopee*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan, maka tujuan yang ingin di capai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Flash Sale*, *Endorsement Beauty Influencer*, dan Ulasan Konsumen terhadap minat beli produk Somethinc di *Platform E-commerce Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap minat beli produk Somethinc di *Platform E-commerce shopee*.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Endorsement Beauty Influencer* terhadap minat beli produk Somethinc di *Platform E-commerce* shopee.
4. Untuk mengukur pengaruh ulasan konsumen terhadap minat beli produk Somethinc di *Platform E-commerce* Shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berikut ini:

1. Secara Praktis

Pada penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat pada perusahaan *brand* Somethinc sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan menentukan strategi pemasaran digital yang di ambil pada *platform* Shopee dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

2. Secara Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini bisa menyatakan bukti empiris terkait masalah yang berkaitan dengan *Flash Sale*, *Endorsement Beauty Influencer*, dan ulasan konsumen terhadap minat beli produk Somethinc di *Platform E-commerce* Shopee serta dapat memberikan manfaat lebih dalam pengembangan penelitian bidang manajemen pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan pada bulan Maret 2025 sampai Juni 2025 ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Flash Sale*, *Endorsement Beauty Influencer*, dan Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di *Platform E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022 baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. *Flash Sale*, *Endorsement Beauty Influencer*, dan Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di *Platform E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022).
2. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di *Platform E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022).
3. *Endorsement Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di *Platform E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022).

4. Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di *Platform E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022).

1.2 Keterbatasan Penelitian

1. Lingkup Responden

Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2022, sehingga hasilnya belum tentu bisa digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

2. Variabel Terbatas

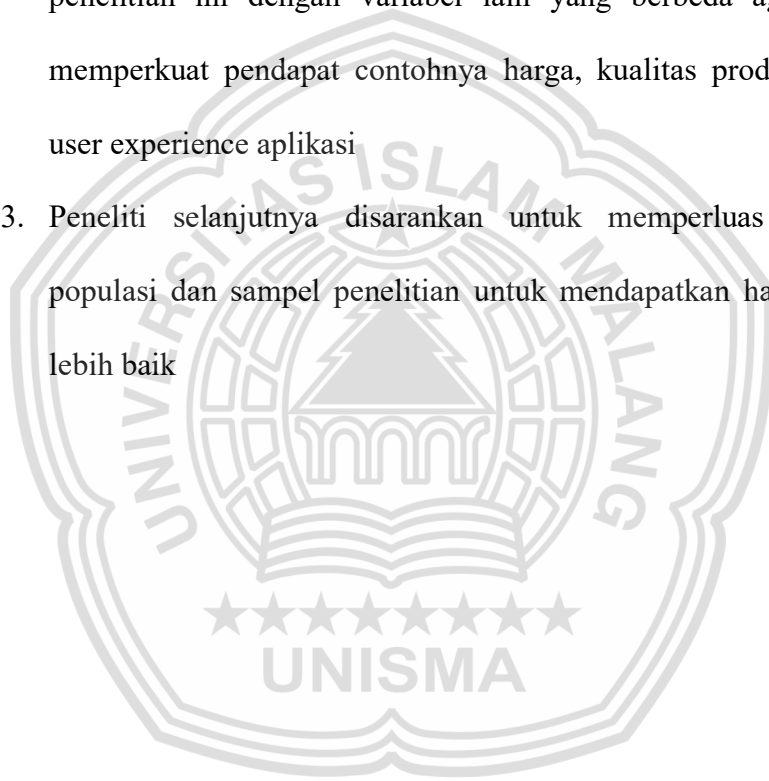
Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel: Flash Sale, Endorsement Beauty *Influencer*, dan Ulasan Konsumen, padahal terdapat variabel lain yang juga bisa memengaruhi minat beli seperti harga, kualitas produk, atau user experience aplikasi.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu bulan Maret sampai bulan Juni 2025, sehingga hasilnya menggambarkan kondisi pada waktu tertentu saja dan tidak mempertimbangkan perubahan strategi pemasaran jangka panjang dari pihak Somethinc atau Shopee.

5.3 Saran

1. Dapat menjadi perhatian bagi pelaku usaha bahwa *Flash Sale*, *Endorsement Beauty Influencer*, dan ulasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam minat beli produk Somethinc.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian ini dengan variabel lain yang berbeda agar bisa memperkuat pendapat contohnya harga, kualitas produk, atau user experience aplikasi
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah populasi dan sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik



DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Marketing Dan Konten *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. Universitas Muhammadiyah, 1602-1609.
- Alfirdausi, Khudaifah., Marpaung, Netti., (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Bekasi. *Parameter*. 7(1). 181-192.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Aryanto VDW, Setiawan B, Andriyansah. *The Effects of Brand Image on Online Perceived Quality, Online Brand Personality and Purchase Intention*. *Int J Econ Bus Adm* 2017;V:70–80.
- Christy SA, Hernawan E. Pengaruh Kualitas Produk, Peran *Influencer*, dan Fitur *Live Streaming* Sebagai *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* melalui Aplikasi Tiktok. *Pros Ekon Dan Bisnis* 2023;3:1–8.
- Dukalang, Rifal, Hapsawati Taan, and Yulinda L. Ismail. "Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5.1 (2022): 60-76.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghozali, Iman. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ilmiyah, K., Krishernawan, I., (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Keller, P.K. Dan K.L (2022) *Manajemen Pemasaran* (12th Ed). Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc
- Lili NA, Niswaty R, Baharuddin A, Akib H, Nur AC. *Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial*. J Ekon (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi) 2022;5:132–9.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). *Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research*. *Management science*, 52(12), 1865-1883.
- Nuraini, Kurnia Dwi, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. "Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk *Skincare* Somethinc? Pengaruh *Influencer*, *Live Streaming* dan Program *Flash Sale*." *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 4.1 (2024): 27-37.
- Purwanto Y, Sahetapy L, Management PB, Manajemen PS, Bisnis F, Siwalankerto J. *Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc*. J Agora 2022;10:1–6.
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)*. *Jurnal Dharma Agung*, 32(3), 77-91.
- Rahmawati, P., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2024). "Pengaruh *Influencer Marketing* dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kosmetik Somethinc" (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Tembalang). *Journal of Management*, 10(1).
- Sari, I. P., Realize. (2023). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Batam*. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah). 6(2), 2177-2190.
- Satya, Pratama Evan, and Kartika Imasari Tjiptiodjojo. "Pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Discount* Terhadap Minat Beli di Shopee" (2023).
- Setyaningrum, Vira, Alshaf Pebrianggara, and Lilik Indayani. "Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di *Marketplace* Shopee." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 9.1 (2025): 60-66.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48-61.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*, 1(11).
- Supriyatna, N., & Yatna, Y. (2025). Pengaruh Promosi *Flash Sale* Terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 4(1), 100-109.

