

PENGARUH PROMOSI DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI SHOPEE

THE EFFECT OF PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY ON MAYBELLINE COSMETIC PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE

Arnez Nabilla Chika Annisa¹, Farah Oktafani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Arneznabilla@student.telkomuniversity.ac.id¹, Farahokt@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di shopee, dalam penelitian ini terdapat fenomena bahwa harga yang dijual oleh Maybelline di shopee lebih murah dibandingkan yang dijual di offline store, hal ini membuat konsumen lebih memilih untuk membeli produk Maybelline di shopee. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif serta menggunakan metode uji t.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan 100 orang yang pernah menggunakan *e-commerce* Shopee untuk melakukan pembelian kosmetik Maybelline terhadap tanggapan-tanggapan mengenai Promosi, *E-Service Quality* dan keputusan pembelian, dapat dikategorikan berada pada kriteria baik.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Shopee", maka diperoleh kesimpulan, Promosi penjualan pada *official store* Maybelline di Shopee berada pada kategori baik, *E-Service Quality* pada *official store* Maybelline di shopee berada pada kategori baik, Keputusan Pembelian konsumen pada *official store* Maybelline di shopee berada pada kategori baik, Promosi dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik di shopee secara simultan. Dari kesimpulan diatas maka terdapat saran sebagai berikut, perlunya penjualan Maybelline di Shopee, memberikan potongan harga dan paket harga yang menarik, sehingga menimbulkan minat dari para konsumen untuk melakukan pembelian, pihak Maybelline di Shopee perlu selalu mengupdate produk-produk terbarunya, agar dapat diketahui oleh para konsumen dan menimbulkan ketertarikan untuk membeli, khususnya pada para pengguna aplikasi Shopee, sebaiknya pihak Maybelline melakukan pemilihan lebih ketat sebelum gambar diupload oleh penjual, agar konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk yang dibeli menggunakan *mobile* aplikasi Shopee

Kata kunci: *E service quality*, Pemasaran, Promosi

Abstract

This research was conducted to determine the results of the effect of e-service quality on purchasing decisions for Maybelline cosmetics at shopees, in this study there is a phenomenon that the prices sold by Maybelline at shopees are cheaper than those sold in offline stores, this makes consumers prefer to buy. Maybelline products at shopee. This research was conducted using descriptive methods using quantitative methods.

The sampling technique used in this study was a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, in this study using a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis technique and using the t test method.

Based on the results of the descriptive analysis that has been carried out, it can be seen that the assessment of respondents who are 100 people who have used Shopee e-commerce to purchase Maybelline cosmetics on responses regarding promotions, E-Service Quality and purchase decisions, can be categorized as good criteria.

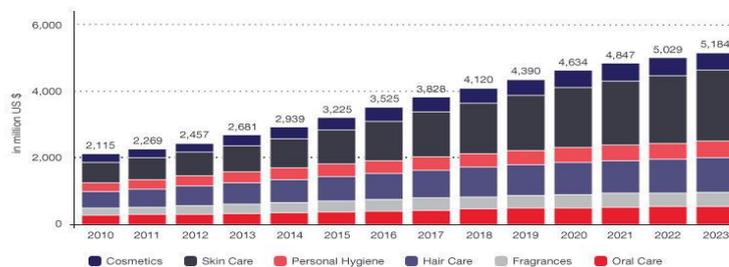
Based on the results of research on "The Effect of Promotion and E-Service Quality on the Decision to Purchase Maybelline Cosmetics at Shopee", it can be concluded that sales promotions at the Maybelline official store at Shopee are in a good category, E-Service Quality on the Maybelline official store at shopee is at good category, consumer purchasing decisions at Maybelline official store at shopee are in good category. From the above conclusions, there are the following suggestions, the need to sell Maybelline at Shopee, provide

discounted prices and attractive price packages, so as to generate interest from consumers to make purchases, Maybelline at Shopee needs to always update its newest products, so that they can be known by consumers and it creates interest in buying, especially among users of the Shopee application, Maybelline should make a stricter selection before the image is uploaded by the seller, so that consumers do not feel disappointed with products purchased using the Shopee mobile application.

Keywords: E service quality, Marketing, Promotion

Pendahuluan

Maybelline adalah merek kosmetik yang di produksi oleh Grup L'oreal. Grup ini hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek Luxury. Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L'Oreal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT. L'Oreal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oreal, dan PT 47 Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen *mass market* untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara.



Gambar 1.4 Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia
(Sumber :<https://www.cekindo.com>)

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu yang terdepan (dengan pertumbuhan tahunan diharapkan sebesar 7% hingga 2021). Kebutuhan konsumen akan kosmetik membuat para konsumen lebih cermat dalam melakukan pembeliannya, hal ini dilihat dari selektifitas konsumen dalam membeli produk kosmetik, baik dari segi harga maupun pelayanan.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

LIPSTIK

BRAND	TBI 2020	Ranking
Wardah	33.5%	TOP
Revlon	8.8%	
Maybelline	6.1%	
Pixy	5.4%	
Viva	4.1%	

LIP GLOSS

BRAND	TBI 2020	Ranking
Maybelline	17.3%	TOP
Wardah	16.5%	TOP
La Tulipe	10.1%	TOP
Oriflame	8.4%	
Sariayu	4.5%	

MASKARA

BRAND	TBI 2020	Ranking
Maybelline	33.5%	TOP
Wardah	12.3%	TOP
La Tulipe	11.0%	TOP
Oriflame	7.8%	
Mirabela	7.3%	

BLUSH ON

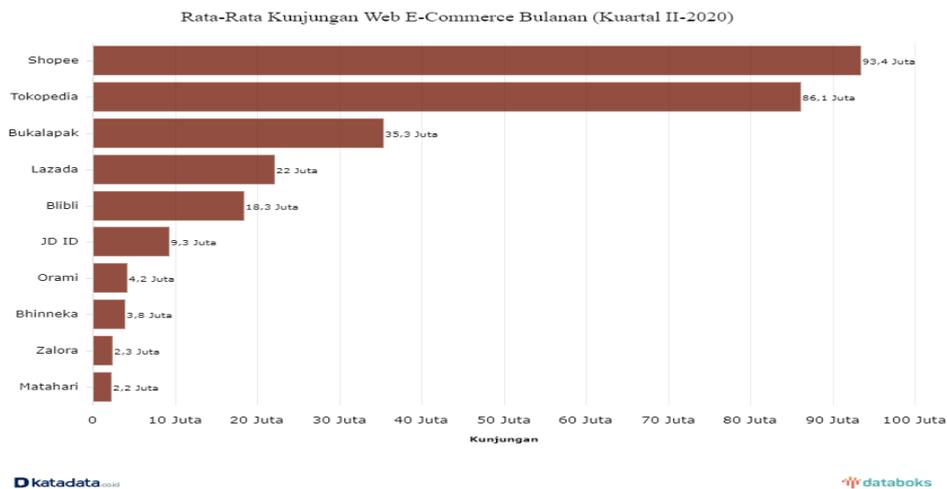
BRAND	TBI 2020	Ranking
Wardah	22.2%	TOP
Maybelline	16.9%	TOP
La Tulipe	10.9%	TOP
Revlon	6.5%	
Oriflame	5.8%	

Gambar 1.5 Top Brand Index Fase 1 2020

(Sumber :[Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap / Top Brand Award \(topbrand-award.com\)](https://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan data di atas Maybelline menempati hampir semua urutan tertinggi di data *top brand* tersebut dalam beberapa penjualan jenis produk tahun 2020. Maybelline merupakan produk kosmetik yang memiliki harga menengah yang banyak diminati oleh para MUA (*Makeup Artist*) maupun

kalangan pecinta kosmetik mancanegara. Oleh karena itu Maybelline sudah tidak diragukan lagi kualitasnya. Tetapi sangat disayangkan harga produk Maybelline yang mereka jual di *offline store* sedikit tidak terjangkau, hal tersebut menyebabkan selektifitas konsumen Maybelline meningkat, sehingga para konsumen mencari alternatif lain dengan memanfaatkan teknologi untuk membeli kosmetik secara *online*. Kemajuan teknologi mempermudah konsumen untuk memecahkan masalah tersebut yaitu dengan melakukan belanja online melalui *e-commerce* yang didalamnya terdapat *official store* Maybelline dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan harga yang ada di *offline store*. Salah satu *e-commerce* yang didalamnya terdapat *official store* Maybelline yaitu Shopee. Aplikasi shopee merupakan *mobile marketplace* pertama yang mudah dan praktis dalam jual beli *online*. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia.



Gambar 1.6 Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce 2020

(Sumber : iPrice 21 juli 2020)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, shopee menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*. Konsumen Maybelline banyak menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja produk kosmetik Maybelline langsung di *official store* yang ada di shopee, disamping harga yang jauh berbeda terdapat juga berbagai promo yang diberikan shopee untuk para konsumen. Beberapa *E-Service Quality* yang diberikan oleh *official store* Maybelline di shopee yaitu *Beauty Cam*. *Fitur Beauty Cam* yang dihadirkan sebagai salah satu fitur interaktif *in-app innovation* dengan sistem *Augmented Reality*, berhasil dikembangkan menjadi lebih fungsional untuk sesi *make-up* interaktif para pengguna shopee di seluruh Indonesia. *E-Service Quality* lainnya yaitu pelayanan dalam metode pembayaran, yaitu dengan adanya metode pembayaran COD (*Cash on Delivery*). Pelayanan metode pembayaran ini sangat mempermudah konsumen Maybelline yang tidak memiliki rekening atau pembayaran elektronik.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan membahas lebih lengkap berdasarkan data yang diperoleh untuk mengetahui lebih dalam pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada *official store* yang ada di Shopee dengan mengambil judul “PENGARUH PROMOSI DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI SHOPEE”

Kerangka Teoritis

Kotler dan Armstrong (2012:76) mendefinisikan “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target costumers to buy it*” yang artinya bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan fungsi dari suatu produk dan membujuk calon konsemnya untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Insani, 2020) promosi memiliki beberapa dimensi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung. *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu dalam Magdalena, 2018). Dimensi *E-Service Quality* menurut Tjiptono dan Chandra

(2016:178), yaitu efisiensi, reliabilitas, pemenuhan, privasi, daya tangkap, kompensasi, dan kontak.

Kotler & Armstrong (2016:188) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” yang artinya Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:188) keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa elemen yaitu keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu, metode pembayaran. Berikut ini merupakan gambar kerangka pemikiran dari “Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian”

1.1 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di katakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan positif antara Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Shopee.

H1: Terdapat pengaruh signifikan positif antara Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Shopee.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini, mengingat jumlah populasi tidak diketahui maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{(Z\alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai distribusi normal

α = Tingkat ketelitian (5%)

e = Tingkat kesalahan (10%)

p = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar (0,5)

q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah (0,5)

dengan tingkat ketelitian sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh Z= 1,96. Dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dan probabilitas 0,5 maka didapatkan hasil sebagai berikut.

$$n \left\{ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05^2} \right\}$$

$$n = 96,04 \Rightarrow 96 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 orang responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

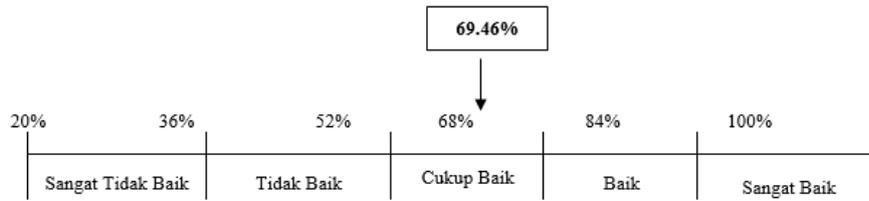
Teknik analisis

- Uji Validitas dan Uji Reabilitas
- Analisis deskriptif
- Uji hipotesis

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1.2 Analisis Deskriptif

a. Promosi

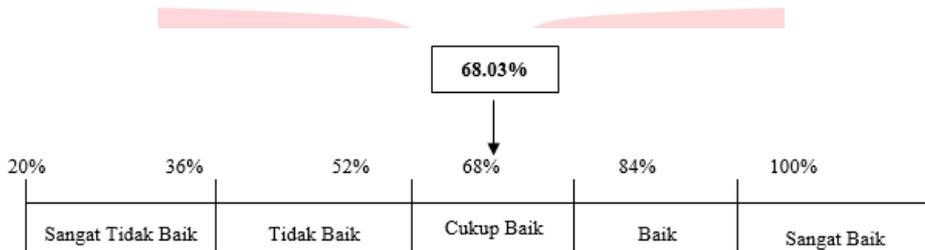


Gambar 4.1 Garis Kontinum Mengenai Promosi

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020)

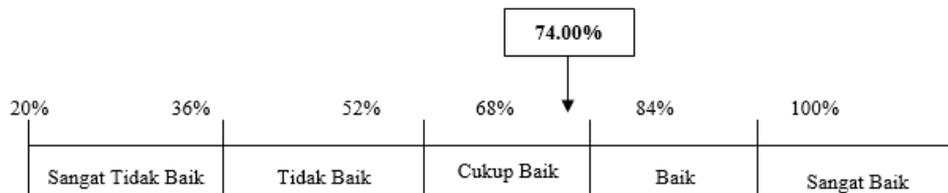
Berdasarkan gambar 4.5 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase mengenai promosi sebesar 69.46%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya ketertarikan dari para pengguna *e-commerce* Shopee untuk melakukan pembelian kosmetik Maybelline melalui aplikasi Shopee.

b. *E-service quality*



Berdasarkan gambar 4.6 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase mengenai *E-Service Quality* sebesar 68.03%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya *E-Service Quality* pada aplikasi shopee, pada pembelian kosmetik Maybelline.

c. Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar 4.7 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase mengenai keputusan pembelian sebesar 74.00%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya keputusan yang tepat dari para pengguna *e-commerce* untuk melakukan pembelian kosmetik Maybelline pada aplikasi Shopee.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Promosi	P1	0.649	0.195	Valid
	P2	0.361	0.195	Valid
	P3	0.816	0.195	Valid
	P4	0.655	0.195	Valid
	P5	0.667	0.195	Valid
	P6	0.785	0.195	Valid
	P7	0.422	0.195	Valid
	P8	0.684	0.195	Valid
	P9	0.665	0.195	Valid
	P10	0.639	0.195	Valid
	P1	0.789	0.195	Valid

<i>E-Service Quality</i>	P2	0.796	0.195	Valid
	P3	0.534	0.195	Valid
	P4	0.547	0.195	Valid
	P5	0.537	0.195	Valid
	P6	0.583	0.195	Valid
	P7	0.664	0.195	Valid
	P8	0.325	0.195	Valid
	P9	0.700	0.195	Valid
	P10	0.416	0.195	Valid
	P11	0.774	0.195	Valid
	P12	0.325	0.195	Valid
	P13	0.447	0.195	Valid
	Keputusan Pembelian	P1	0.524	0.195
P2		0.686	0.195	Valid
P3		0.565	0.195	Valid
P4		0.688	0.195	Valid
P5		0.643	0.195	Valid
P6		0.756	0.195	Valid
P7		0.701	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari rtabel100 responden sebesar 0.195, sehingga didapatkan disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Promosi</i>	0.836	0.600	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0.832	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.773	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0.600, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variable bebas (X) secara simultan terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan uji F, sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1068.368	2	534.184	78.788	.000 ^b
	Residual	657.661	97	6.780		
	Total	1726.029	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>E-Service Quality</i> , Promosi						

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diperoleh hasil f hitung sebesar 78.788 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000, dikarenakan hasil f hitung > f tabel (78.788 > 3.089) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Shopee secara simultan.

Uji Parsial (UjiT)

Uji Parsial digunakan untuk melihat apakah variabel independen (X) berpengaruh secara tunggal terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai thitung dan t tabel yang diukur berdasarkan *rule of thumb*.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.501	1.607		2.179	.032
	Promosi	.254	.059	.362	4.302	.000
	E-Service Quality	.297	.050	.497	5.909	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dari hasil pengujian hipotesis parsial (uji t), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 4.302 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000, dikarenakan hasil thitung > t tabel ($4.302 > 1.984$) dan signifikansi (*pvalue*) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Shopee secara parsial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Shopee", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Promosi penjualan pada *official store* Maybelline di Shopee berada pada kategori baik.
2. *E-service Quality* pada *official store* Maybelline di shopee berada pada kategori baik.
3. Keputusan Pembelian konsumen pada *official store* Maybelline di shopee berada pada kategori baik.
4. Besaran kontribusi pengaruh promosi penjualan dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *official store* Maybelline di Shopee adalah sebesar 61.9%.
5. Besaran kontribusi pengaruh variabel independent Promosi penjualan secara parsial sebesar 25.12%, sedangkan *E-Service Quality* secara parsial sebesar 36.73%.

REFERENSI

- [1] Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan kedua puluh lima. Bandung: Alfabeta.
- [3] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [4] Amalia Fajrin (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- [5] Adiza Alya Amira (2020). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee*. Bandung: Telkom University.
- [6] Damanto, Tito Bagus. 2017. *Pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian warunk upnormal Bandung*. Bandung: Universitas Telkom
- [7] Ade Yusuf, Denok Sunarsi (2020). *The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions*. Lampung: Universitas Lampung
- [8] Kotler, Philip dan Armstrong. (2012). *Principle of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Preitice Hall.
- [9] Mahnun Mas'adi (2020). *The Effect of Promotion on Purchasing Decisions at PT. Auto 2000 Bintaro*. Malang: Universitas Negeri Malang
- [10] Tirza Tiffani Haria dan M. Rachman Mulyandi (2019). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Mobile*. Tangerang: Matana University.