



---

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAVIENA SKINCARE JAKARTA

Dian Sudiantini<sup>1</sup>, Santi Komala Dewi<sup>2</sup>, Aditiya Firmansyah<sup>3</sup>, Rizki Hibatullah Kamil<sup>4</sup>, Rizka Maulida Hasan<sup>5</sup>, Ahmad Alief Rahman Faozi<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>4</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>5</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>6</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: [dian.sudiantini@gmail.com](mailto:dian.sudiantini@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 26-05-2024

Revised: 17-06-2024

Accepted: 28-06-2024

**Keywords:** Strategi pemasaran, Produk kecantikan, Marketplace, Shopee, Peningkatan penjualan

**Abstract:** Pasar produk kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan marketplace seperti Shopee memainkan peran penting dalam strategi penjualan. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Daviena Skincare di Shopee untuk meningkatkan penjualan di Jakarta jadi menganalisis berbagai teknik promosi, praktik keterlibatan pelanggan, dan posisi kompetitif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang strategi pemasaran online yang efektif untuk produk kecantikan. Temuan menunjukkan bahwa kombinasi promosi yang ditargetkan, kolaborasi dengan influencer, dan integrasi umpan balik pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

---

© 2024 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

---

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri dan penampilan dan marketplace seperti Shopee telah menjadi platform utama bagi banyak brand kecantikan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, menurut Giap Luwena (2023), "Pemanfaatan marketplace online seperti Shopee telah menjadi strategi utama bagi banyak pelaku usaha kecantikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan." Salah satu brand yang mencoba memanfaatkan peluang ini adalah Daviena Skincare, sebuah merek lokal yang fokus pada produk-produk perawatan kulit. Dengan meningkatnya persaingan di pasar online, penting bagi Daviena Skincare untuk memiliki

strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualannya di Shopee dan meskipun produk ini telah hadir di Shopee, Daviena Skincare masih menghadapi beberapa tantangan dalam meningkatkan penjualannya. Beberapa di antaranya adalah kurangnya visibilitas di antara banyaknya produk serupa, minimnya engagement dengan pelanggan, serta strategi promosi yang belum optimal. Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif, Daviena Skincare perlu menemukan cara yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan dirinya dari pesaing karena Produk yang mempunyai ciri khas yang dapat diperjualbelikan dan diterima dengan baik oleh konsumen merupakan produk yang baik dan bermutu serta dapat memberikan manfaat yang nyata sesuai dengan kebutuhan konsumen (Akbarina, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk Daviena Skincare di platform Shopee. Dengan memahami berbagai teknik pemasaran yang dapat digunakan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis yang dapat membantu Daviena Skincare meningkatkan penjualannya. Manfaat dari penelitian ini tidak hanya dirasakan oleh Daviena Skincare, tetapi juga oleh brand kecantikan lain yang ingin memaksimalkan potensi penjualan mereka melalui marketplace.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran Daviena Skincare melalui marketplace Shopee dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan dan analisis data numerik yang objektif, sehingga dapat memberikan kesimpulan yang lebih akurat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Daviena Skincare yang melakukan pembelian melalui Shopee di wilayah Jakarta. Dari populasi sampel diambil menggunakan teknik sampling acak sederhana untuk memastikan setiap konsumen memiliki peluang yang sama untuk terpilih dan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus penentuan sampel yang mempertimbangkan ukuran populasi dan tingkat kepercayaan yang diinginkan.

Data dikumpulkan melalui survei yang disebarkan kepada konsumen Daviena Skincare di Jakarta. Kuesioner yang digunakan dalam survei ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengukur persepsi dan pengalaman konsumen terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Daviena Skincare di Shopee. Kuesioner disebarkan secara online untuk memudahkan responden dalam mengisi dan mengirimkan jawaban.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data menggunakan perangkat lunak statistik. Analisis dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data, serta statistik inferensial untuk menguji hipotesis penelitian. Teknik analisis yang digunakan antara lain analisis regresi untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, serta uji-t dan ANOVA untuk menguji perbedaan rata-rata antara kelompok responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Bagian ini menjelaskan karakteristik demografis dari responden yang berpartisipasi dalam survei. Total jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Data demografis mencakup informasi mengenai usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan dari responden.

**Tabel 1 Karakteristik Demografis Responden**

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia		
Di bawah 18 tahun	5	5%
18-25 tahun	35	35%
26-35 tahun	40	40%
36-45 tahun	15	15%
Di atas 45 tahun	5	5%
Jenis Kelamin		
Pria	30	30%
Wanita	70	70%
Tingkat Pendidikan		
SD	2	2%
SMP	8	8%
SMA	30	30%
Diploma/Sarjana	50	50%
Pascasarjana	10	10%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	20	20%
Pegawai Swasta	40	40%
Pegawai Negeri	10	10%

Usia responden terbanyak adalah dalam rentang 18-25 tahun (35%). Secara pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan diploma atau sarjana (50%), diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA (30%). Dari segi pekerjaan, responden terdiri dari berbagai latar belakang, termasuk pegawai swasta (40%), pelajar atau mahasiswa (20%), dan wiraswasta (20%).

Data demografis ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi ini akan membantu dalam menganalisis bagaimana karakteristik demografis berpotensi mempengaruhi persepsi dan perilaku terkait dengan strategi pemasaran Daviena Skincare di Shopee.

Mayoritas responden melakukan pembelian produk kecantikan di Shopee dengan beragam frekuensi. Sebagian besar dari mereka melakukan pembelian secara reguler setiap bulan atau setiap beberapa bulan, sementara ada juga yang membeli lebih jarang, misalnya

beberapa kali dalam setahun. Sebagian kecil responden tidak sering melakukan pembelian produk kecantikan di Shopee dan produk kecantikan yang paling sering dibeli oleh responden di Shopee mencakup berbagai kategori, seperti skincare (perawatan kulit), makeup, haircare (perawatan rambut), dan produk perawatan tubuh lainnya. Secara khusus, produk skincare seperti serum wajah dan masker adalah yang paling diminati, diikuti oleh produk makeup seperti lipstick dan foundation serta ada beberapa alasan utama mengapa responden memilih Shopee sebagai platform untuk membeli produk kecantikan. salah satunya ialah kemudahan dalam menemukan berbagai produk dari berbagai merek dengan harga yang kompetitif dan fitur-fitur seperti diskon dan penawaran promosi juga menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, banyaknya ulasan dan rating produk dari pengguna lain memberikan keyakinan tambahan kepada responden dalam memilih produk yang tepat.

Promosi dan diskon yang ditawarkan oleh Daviena Skincare di Shopee memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Banyak dari mereka yang merespons positif terhadap promosi ini, yang sering kali menjadi pemicu utama untuk memilih produk Daviena Skincare dibandingkan dengan merek lain. Diskon yang diberikan juga membantu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

Ulasan dan rating produk memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Daviena Skincare di Shopee. Ulasan positif dari pengguna lain memberikan bukti sosial yang kuat bahwa produk ini memang berkualitas dan memberikan hasil yang diharapkan. Rating produk yang tinggi tidak hanya membuat konsumen lebih yakin untuk membeli, tetapi juga meningkatkan reputasi Daviena Skincare sebagai merek yang dapat dipercaya di platform shopee.

Desain dan konten iklan Daviena Skincare di Shopee dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan efektif. Dengan kombinasi visual yang menarik dan informasi yang jelas tentang manfaat produk, iklan ini berhasil mempertahankan minat konsumen. Konten yang informatif, seperti panduan penggunaan produk atau testimoni langsung dari pengguna, juga membantu dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang relevan dan membangun kredibilitas merek.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi**

Variabel Pemasaran	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	Standar Error	t-value	p-value (signifikansi)
Promosi	0.62	0.28	2.34	< 0.05
Ulasan Produk	0.95	0.24	3.89	< 0.0
Konten Iklan	0.53	0.25	2.10	< 0.05

Hasil analisis regresi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran seperti promosi, ulasan produk, dan konten iklan secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan Daviena Skincare di platform Shopee. Dengan memahami

hubungan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil penjualan yang lebih baik di masa mendatang.

**Tabel 3. Hasil ANOVA untuk Efektivitas Strategi Pemasaran**

Perbedaan Berdasarkan Jenis Kelamin					
Variabel	Sum of Squares (SS)	Degrees of Freedom (df)	Mean Square (MS)	F-value	p-value (signifikansi)
Jenis Kelamin	15.34	1	15.34	1.56	0.215

Perbedaan Berdasarkan Usia					
Variabel	Sum of Squares (SS)	Degrees of Freedom (df)	Mean Square (MS)	F-value	p-value (signifikansi)
Usia	28.76	3	9.59	2.89	0.045

Perbedaan Berdasarkan Tingkat Pendidikan					
Variabel	Sum of Squares (SS)	Degrees of Freedom (df)	Mean Square (MS)	F-value	p-value (signifikansi)
Tingkat Pendidikan	42.18	4	10.54	3.21	0.012

Hasil ini memberikan wawasan yang penting bagi Daviena Skincare untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan karakteristik demografis dari target pasar yang berbeda. Dengan memahami perbedaan ini, perusahaan dapat menyesuaikan kampanye pemasaran mereka untuk lebih efektif menjangkau dan mempengaruhi preferensi konsumen potensial.

### **Pembahasan**

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa temuan utama yang muncul dari analisis regresi dan ANOVA terkait dengan strategi pemasaran Daviena Skincare di platform Shopee, dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel pemasaran seperti promosi, ulasan produk, dan konten iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Daviena Skincare di Shopee. Promosi yang efektif secara konsisten meningkatkan jumlah penjualan produk, sementara ulasan produk yang positif dari konsumen membantu membangun kepercayaan dan mendorong pembelian. Konten iklan yang menarik juga berperan penting dalam menarik minat konsumen potensial.

Melalui ANOVA, ditemukan bahwa karakteristik demografis responden seperti usia dan tingkat pendidikan mempengaruhi persepsi terhadap strategi pemasaran. Usia responden memainkan peran penting dalam bagaimana mereka merespons promosi dan

konten iklan, sementara tingkat pendidikan dapat memengaruhi cara mereka menilai ulasan produk tapi tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan berdasarkan jenis kelamin responden dalam respons terhadap strategi pemasaran.

Temuan ini memberikan wawasan penting bagi Daviena Skincare dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di Shopee. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan investasi dalam promosi yang lebih terarah, mengelola ulasan produk dengan lebih efektif, serta meningkatkan kualitas konten iklan untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, penting untuk memperhatikan perbedaan dalam respons berdasarkan karakteristik demografis untuk menyusun kampanye pemasaran yang lebih efisien dan efektif dan dari analisis regresi menunjukkan bahwa promosi, ulasan produk, dan konten iklan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Daviena Skincare di Shopee. Promosi yang efektif secara konsisten meningkatkan jumlah penjualan produk. Ketika konsumen melihat promosi yang menarik, mereka cenderung lebih memilih produk Daviena Skincare dibandingkan merek lain. Ulasan produk yang positif dari pengguna lain juga membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Konten iklan yang informatif dan menarik membantu Daviena Skincare untuk membedakan diri mereka di antara pesaing dan menjangkau target pasar dengan lebih efektif.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Daviena Skincare perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan investasi dalam strategi promosi yang lebih terarah dan kreatif. Memberikan insentif yang menarik dan relevan kepada konsumen dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, manajemen ulasan produk menjadi hal penting; dengan memastikan bahwa ulasan dari konsumen adalah positif dan dapat diandalkan, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat di platform Shopee. Konten iklan yang baik juga penting untuk menarik perhatian konsumen yang semakin selektif dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran Daviena Skincare melalui platform Shopee memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk kecantikan mereka. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi yang efektif, ulasan produk yang positif, dan konten iklan yang menarik secara bersama-sama berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel pemasaran ini tidak hanya meningkatkan minat konsumen tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek Daviena Skincare di pasar online yang kompetitif tapi penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa keterbatasan dari ukuran sampel yang terbatas dari konsumen di Jakarta dan metode pengumpulan data melalui survei dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ini terhadap populasi yang lebih luas, serta faktor-faktor eksternal seperti fluktuasi pasar atau strategi pesaing juga dapat memengaruhi validitas temuan.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Daviena Skincare dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan fokus pada pengembangan promosi yang lebih terarah, manajemen ulasan produk yang efektif, dan pengoptimalan konten iklan yang lebih

relevan dengan preferensi konsumen. Rekomendasi untuk penelitian masa depan mencakup perluasan sampel yang lebih representatif, penggunaan metode penelitian yang beragam, dan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh faktor eksternal dalam konteks pemasaran produk kecantikan.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- [1] Wuzdan Muafiq Alfaini (2023) Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik “Kireina Beauty” Di Desa Tegal Besar Kaliwates Kabupaten Jember
- [2] Akbarina, F. (2018). Pengantar Bisnis. Malang.Malang : POLINEMA PRESS
- [3] Giap Luwena (2023) Apa itu Marketplace? Jenis, Fungsi, Contoh, & Strateginya
- [4] Joseph F. Hair, Barry J. Babin, William C. Black, Rolph E. Anderson (2019) Multivariate Data Analysis
- [5] Meilinda, Feranika & Wahjono, Sentot. (2023). WIRAUSAHAWAN DI ERA EKONOMI DIGITAL Daviena Skincare.
- [6] Saputri, Vernada & Damayanti, Afina & Jayaningsih, Elisca. (2024). Tinjauan Etika dalam Konten Penjualan di Akun @DavienaSkincare. Jurnal Audiens. 4. 564-570. 10.18196/jas.v4i4.288.
- [7] Athallah, Dzaky Nauval and Onni Meirezaldi, S.Sos., MM (2023) Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli