

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak Maret 2020 di Indonesia telah memaksa masyarakat untuk membatasi interaksi sosial, meningkatkan peran penting dunia digital sebagai sarana utama komunikasi. Hampir semua kegiatan sehari-hari dan pekerjaan kini membutuhkan perangkat digital. Industri periklanan pun mengalami pergeseran signifikan menuju media digital, yang sering kali disampaikan dalam bentuk konten visual.

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dengan tingginya permintaan akan produk kecantikan dari berbagai merek lokal dan internasional. Pinkflash, merek kosmetik yang didirikan pada tahun 2020, telah tumbuh pesat di industri kecantikan dengan produk yang dirancang untuk remaja putri. Produk Pinkflash, seperti lipstik dan blush on, menjadi sangat populer di pasar online Asia Tenggara, mencapai penjualan ribuan unit per bulan di berbagai negara.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan produk Pinkflash melalui platform e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Ukuran sampel menggunakan total sampling karena jumlah sampel kurang dari 100 dan ditetapkan sampel sebanyak 25 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pada hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,545 > t_{tabel} 2,069$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan adanya pengaruh antara iklan produk Pinkflash terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil nilai koefisien determinasi, maka iklan produk Pinkflash melalui e-commerce Shopee memiliki pengaruh sebesar 47,3% sedangkan sebesar 52,7% sisanya, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar daripada penelitian ini. Artinya iklan produk Pinkflash melalui e-commerce Shopee cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Iklan, Produk Pinkflash, Keputusan Pembelian

ABSTRAC

The Covid-19 pandemic, which has been ongoing since March 2020 in Indonesia, has forced society to limit social interactions, increasing the critical role of the digital world as the primary means of communication. Nearly all daily activities and jobs now require digital devices. The advertising industry has also undergone a significant shift toward digital media, often conveyed in the form of visual content.

The cosmetics industry in Indonesia has shown significant growth, driven by high demand for beauty products from various local and international brands. Pinkflash, a cosmetics brand established in 2020, has rapidly grown in the beauty industry with products designed for teenage girls. Pinkflash products, such as lipstick and blush, have become very popular in the Southeast Asian online market, achieving sales of thousands of units per month in various countries.

This study focuses on the influence of Pinkflash product advertisements through the Shopee e-commerce platform on consumer purchasing decisions. This type of research is descriptive quantitative, with data collection techniques using questionnaires. The sample size used is total sampling, as the number of samples is fewer than 100, with 25 people being sampled.

The results of this study indicate that the regression test shows $t_{\text{calculated}} 4.545 > t_{\text{table}} 2.069$ and $\text{sig. } 0.000 < 0.05$. Therefore, it can be stated that there is an influence between Pinkflash product advertisements and consumer purchasing decisions.

From the results of the coefficient of determination, Pinkflash product advertisements through Shopee e-commerce have an influence of 47.3%, while the remaining 52.7% is influenced by other factors outside of this study. This means that Pinkflash product advertisements through Shopee e-commerce have a fairly significant impact on consumer purchasing decisions.

Keywords: Advertisement, Pinkflash Product, Purchasing Decision