

**PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELIKONSUMEN
PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING**

*Hanuna Shafariah¹, Nur Yulita²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract

Scarlett Whitening carries out promotions through media that are currently well known and distribution is carried out by Scarlett Whitening not only through several e-commerce platforms that are currently available, but can also be accessed through the official Scarlett Whitening website, namely scarlettwhitening.com. The purpose of this study is to find out how much influence promotion and distribution have on consumer purchase interest in Scarlett Whitening skincare products. The method used in this research is quantitative research with primary and secondary data sources. The samples in this study is 165 respondents using the accidental sampling method. Analysis of the data used in this study is the Coefficient of Determination (R²), T-test, and F-test. In this study, it was found that there was an effect of promotion on consumer buying interest of 52.8%, the effect of distribution on consumer buying interest of 70.7 %, and the effect of Promotion and Distribution together on Consumer Purchase Interest of 70.8%. Scarlett Whitening should improve promotions via Twitter, distribute on Lazada, and improve product quality and use influencers so that sales can increase.

Keywords: *Promotion, Distribution, Consumer Purchase Interest, E-commerce*

Cronicle of Article: Received (30,05,2023); Revised (01,06,2023); and Published (06,06,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Hanuna Shafariah adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* hanuna.alhumam@gmail.com

How to cite this article : Shafariah, Hanuna., Yulita, Nur., (2023) 'Pengaruh Promosi Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skin Care SCARLETT WHITENING', *Adbispreneur*, 3(3), pp. 243–250 Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha dan industri, persaingan saat ini sangatlah ketat karena perusahaan semakin bertambah dalam bidang perdagangan dan perindustrian. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk meningkatkan profit yaitu dengan meningkatkan kemampuan strategi pemasaran. Strategi pemasaran memiliki dua bauran yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran) dan *promotional mix* (bauran promosi) yang masing-masing dari bauran tersebut memiliki faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan yang harus diperhatikan perusahaan. Perusahaan diharuskan memberikan kualitas produk yang diproduksi dengan kualitas yang terbaik agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing. Karena kualitas yang terbaik dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Selanjutnya, perusahaan meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran yaitu melakukan iklan yang termasuk dari *promotional mix*. Melakukan pengiklanan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan mengiklankan produk perusahaan, produk akan dikenal oleh masyarakat luas atau calon konsumen.

Scarlett *Whitening* atau biasa dikenal di kalangan masyarakat dengan sebutan Scarlett, merupakan produk perawatan kecantikan dan perawatan tubuh yang dipublikasikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan saat ini sedang naik daun di berbagai kalangan, terutama wanita. Scarlett *Whitening* memiliki beberapa produk, diantaranya terdapat paket *body care*, *face care*, dan *hair care*. Produk dari Scarlett *Whitening* juga memiliki manfaat yang berbeda-beda, seperti *body shower* salah satu produk dari *body care* memiliki manfaat untuk mencerahkan kulit. *Body scrub* memiliki manfaat mengangkat sel kulit mati, dan masih banyak manfaat lain dari produk Scarlett *Whitening* lainnya. Produk Scarlett *Whitening* memiliki komposisi yang berfungsi untuk menjaga kulit agar tetap terjaga walaupun terkena paparan sinar matahari.

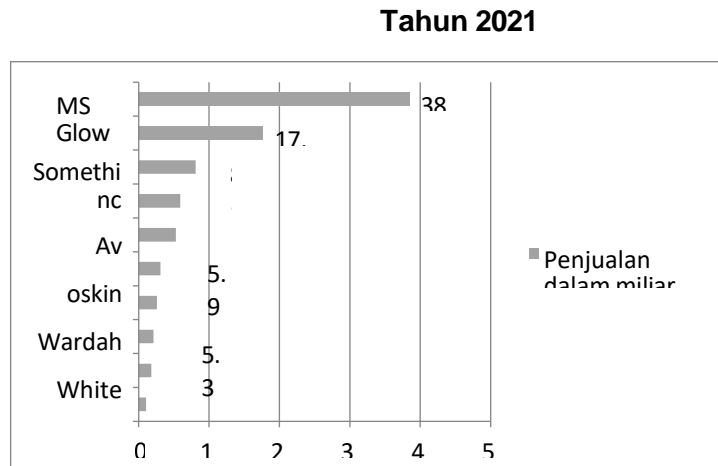
Semakin pesatnya persaingan di dunia bisnis terutama dalam bidang *skincare* atau perawatan, Scarlett *Whitening* menggunakan bauran pemasaran dan bauran promosi untuk meningkatkan

Volume penjualan dalam persaingan yang ketat ini. Scarlett *Whitening* juga memanfaatkan teknologi internet untuk memperluas pangsa pasar. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran memiliki empat elemen yang biasa dikenal dengan konsep 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), and *place* (lokasi). Fasilitas, harga, lokasi, dan promosi yaitu variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Salah satu konsep 4P yang digunakan oleh Scarlett *Whitening* yaitu *promotion* atau promosi. Tujuan promosi yaitu untuk menarik konsumen agar konsumen lebih mengenal produk-produk dari Scarlett *Whitening* dan menjadi tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Scarlett *Whitening*. Saat Pandemi Covid-19, Scarlett *Whitening* meningkatkan penjualannya dengan cara memberikan potongan harga atau diskon untuk produk serum yang baru dirilis pada bulan Juni 2021 lalu. Tidak hanya itu, Scarlett *Whitening* juga seringkali membuat promosi di beberapa *merchant* dan ditanggal-tanggal tertentu seperti tanggal cantik. Contohnya tanggal 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), 3 Maret (3.3), hingga tanggal 12 Desember (12.12). Scarlett *Whitening* juga seringkali memberikan potongan harga setiap pembelian paket, dari harga yang seharusnya Rp375.000 menjadi Rp 300.000. Karena produk unggulan yang dikeluarkan oleh Scarlett *Whitening* dan juga

promo- promo yang menarik, Scarlett *Whitening* menjadi bagian dari 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce*

Gambar I. 2 Grafik Data Penjualan Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber : Kompas, 2021

Pada grafik di atas menurut hasil riset, Scarlett menempati posisi kedua dalam urutan 10 *Brand Skincare* terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan Rp 17,7 miliar pada periode 2021 kuartal I diShopee dan Tokopedia. Scarlett *Whitening* melakukan promosi secara *online* di berbagai media sosial dengan bekerja sama dengan *influencer* untuk memperkenalkan Scarlett *Whitening* di berbagai kalangan. Dengan meluasnya nama Scarlett *Whitening* di berbagai kalangan, maka semakin besar peluang penjualannya sehinggameningkatkan pendapatannya.

Scarlett *Whitening* melakukan promosi melalui media yang saat ini sudah banyak diketahui di kalangan masyarakat yaitu, Instagram, Tiktok, bahkan *Line*. Pendistribusian yang dilakukan oleh Scarlett *Whitening* tidak hanya melalui beberapa *platform e-commerce* yang saat ini tersedia, tetapi juga dapat diakses melalui *website* resmi Scarlett *Whitening* yaitu scarlettwhitening.com dan beberapa sosial media yang sudah disebutkan sebelumnya (Instagram, *Line*, dan Tiktok).

Salah satu kekurangan dari Scarlett *Whitening* yaitu Scarlett *Whitening* tidak memiliki toko *offline* atau toko fisik yang resmi. Dengan kata lain, Scarlett *Whitening* hanya menggunakan teknologi internet sebagai media promosi sekaligus pemasaran atau pendistribusian. Tetapi, Scarlett *Whitening* membuka sistem *reseller* bagi toko-toko seperti agen dan pengecer untuk melakukan penjualan Kembali produk Scarlett *Whitening* di seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut berguna agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk Scarlett *Whitening* di sekitar rumah konsumen tanpa harus menunggu pengiriman yang memakan waktu beberapa hari untuk sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada gambar I.3 dan gambar I.4, yaitu mengenai

promosi dari pihak Scarlett *Whitening* yang tidak sesuai dan juga pengiriman oleh pihak jasa pengiriman yang dilakukan memakan waktu yang lama, maka penulis ingin meneliti tentang pengaruh promosi dan distribusi yang dilakukan secara *online* untuk mengetahui minat beli konsumen ke dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Scarlett Whitening**”

LITERATUR REVIUW

Menurut Gitosudarmo (2014: 159-160), promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen agar mereka kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Malau (2017: 103) mengemukakan bahwa promosi yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 272), promosi memiliki beberapa indikator, yaitu: Pesan promosi, Media promosi, Waktu promosi. Dari pengertian tersebut bahwa ada beberapa faktor yang bisa menjadi indikator dalam melaluan promosi.

Menurut Budi Rahayu (2014: 111 dalam Jannah & Sulaiman, 2021), Pendistribusian diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, dan tempat). menurut Gitosudarmo (2014: 14) yaitu ketersediaan produk, jangkauan distribusi, dan tingkat kemudahan. Penjelasan dari masing-masing dimensi, yaitu: Ketersediaan Produk, jangkauan Distribusi, Tingkat kemudahan.

Kotler dan Keller (2013: 137) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi yaitu sebagai berikut (Ferdinand, 2014: 189): Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam skripsi ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel independen (promosi/ X1), (distribusi/ X2) dan Variabel Terikat (minat beli konsumen /Y). Pada penelitian ini digunakan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Scarlett *Whitening* melalui *e-commerce*. sampel dalam penelitian ini berjumlah 165 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accedential sampling method*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis korelasi, regresi linier berganda, uji hipotesis Uji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengambilan data menggunakan kuesioner yang terdiri atas 33 instrumen dan masing-masing variabel memiliki instrumen berjumlah 11 pernyataan yang berisi mengenai promosi, distribusi, dan minat beli konsumen. Pada variabel X1 terdiri dari 3 dimensi mengenai pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Pada X2 terdiri dari 3 dimensi

mengenai ketersediaan produk, jangkauan produksi, dan tingkat kemudahan. Pada variabel Y terdiri dari 4 dimensi mengenai minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Skincare* Scarlett Whitening. Berikut adalah pembahasan hasil penelitian untuk menjawab jawaban atas masalah penelitian yang telah dirumuskan pada bab I.

Tabel I UJI F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12027.747	2	6013.874	196.498	.000 ^b
	Residual	4958.047	162	30.605		
	Total	16985.794	164			

- a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi Sumber: Output Perhitungan SPSS 26
- c. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
- d. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi Sumber: Output Perhitungan SPSS 26

Berdasarkan tabel IV.20 di atas, diperoleh hasil perhitungan uji F dengan nilai F hitung sebesar 196,498 > F tabel 3,05 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Promosi (X1) dan Distribusi (X2) secara simultan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa.

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian di atas, variabel Promosi (X1) dapat dikatakan baik karena berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan hasil rekapitulasi rata-rata sebesar 3,82 yang termasuk ke dalam interval dengan kriteria baik. Nilai tertinggi yang didapatkan yaitu sebesar 4,11 dan nilai terendah yang diperoleh sebesar 2,93.

Variabel Promosi tidak dapat mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen. Dapat dilihat dengan t hitung untuk variabel promosi sebesar 0,676 dengan menggunakan level *significance* sebesar 0,05 dengan df = n-k-1, maka nilai df pada penelitian ini yaitu 165 – 2 – 1 = 162 dan diperoleh t tabel sebesar 1,974 yang berarti t hitung (0,676) < t tabel (1,974) dan nilai signifikansi 0,500 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Sedangkan pada tingkat koefisien determinasi (R²) ditunjukkan pada nilai R square yaitu sebesar 0,528 yang artinya bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh sebesar 52,8% terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan peneliti dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian, bahwa variabel Distribusi (X2) dapat dikatakan baik karena hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yaitu sebesar 3,68 yang termasuk ke dalam interval kriteria baik dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,07 dan hasil terendah sebesar 2,92. Variabel Distribusi (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dapat dilihat dengan t hitung untuk variabel Distribusi (X2) sebesar 9,998 dengan menggunakan level *significance* sebesar 0,05 dengan nilai t tabel yang didapatkan sebesar 1,974. Sehingga t hitung $9,998 > 1,974$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel Distribusi (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Sedangkan pada tingkat koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada nilai *R square* sebesar 0,707 yang artinya variabel Distribusi (X2) memiliki pengaruh sebesar 70,7% terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti pada penelitian ini.

3. Pengaruh Promosi dan Distribusi secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian di atas, bahwa variabel Minat Beli Konsumen

(Y) dapat dikatakan baik karena berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan rata-rata hasil rekapitulasi sebesar 3,64 yang masuk ke dalam skala interval dengan kriteria baik. Nilai tertinggi yaitu sebesar 3,84 dan terendah sebesar 3,46.

Variabel Promosi (X1) dan Distribusi (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) yang dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F dengan nilai F hitung sebesar 196,498 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sementara nilai F tabel yang diperoleh sebesar 3,05 dari perhitungan $dk = 165 - 2 - 1 = 162$. Hal ini menunjukkan bahwa $F \text{ hitung } 196,498 > F \text{ tabel } 3,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Promosi dan Distribusi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, serta berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam penelitian maka dapat diambil kesimpulan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Minat Beli Konsumen pada produk *skincare* Scarlett Whitening dengan ditunjukkan dengan nilai *R square* yaitu 0,528 atau 52,8%. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh sebesar 52,8% terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Distribusi terhadap variabel Minat Beli Konsumen pada produk *skincare* Scarlett Whitening dengan ditunjukkan oleh nilai *R square* sebesar 0,707 atau 70,7%. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Distribusi (X2) berpengaruh sebesar 70,7% terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Sedangkan 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Distribusi secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *skincare* Scarlett Whitening dengan ditunjukkan oleh nilai *R square* sebesar 0,708 atau 70,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa

variabel Promosi (X1) dan Distribusi (X2) memiliki pengaruh sebesar 70,8% terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan untuk pertimbangan Scarlett *Whitening* untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang akan diberikan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

Pada butir pernyataan variabel Promosi, mengenai informasi yang dilakukan Scarlett *Whitening* melalui Twitter dengan nilai terendah yaitu 2,93. Sebaiknya, Scarlett *Whitening* melakukan upaya untuk meningkatkan promosi melalui Twitter.

Pada butir pernyataan variabel Distribusi, mengenai pendistribusian melalui aplikasi Lazada dengan nilai terendah yaitu 2,92. Sebaiknya Scarlett *Whitening* melakukan upaya peningkatan distribusi melalui aplikasi Lazada. Pada butir pernyataan variabel Minat Beli Konsumen, mengenai rekomendasi dalam penggunaan *skincare* rutin

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P., & Cristiana, I. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Durianto, D. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta Hair,
- J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Haryono, S. 2012. *Metodologi Penelitian Manajemen Teori dan Aplikasi*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, & Keller. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & dan Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakbarupress.

Jurnal

- Hariani. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG di Universitas Malang
- Jannah, M., & Sulaiman. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sirup Cap Mawar. *AdministrasiBisnis*, 4(4), 40-50.
- Rahmadani, U., Yusril. M., & Arman. 2022. Pengaruh Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett (Survei Pada Toko Pengecer di Bangkinang Kota). *Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 124-135.
- Ramadayanti, F., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studio Pada Ramio Café and Mart di Sumenep). *Kajian Ilmu Manajemen*, 1(4), 470-478.
- Satria, A. A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Manajemendan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sintesa, N., Indriany, Y., & Astuti, E. D. 2022. Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji(MC Donald, KFC, dan Pizza Hut). 18- 33
- Suradi, Mujiono, Yunelly, A. 2012. Faktor-Faktor Yang MempengaruhiMinat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau