PENGARUH PEMASARAN PADA SHOPEE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAIR &* *BODY MIST* CLAIRO *BEAUTY*

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

FATHIA NUR MELDA

24220093

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusa Mandiri

Jakarta

2026

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih, penyertaan, dan anugerah-Nya, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala kasih karunia, penyertaan, kesehatan, kekuatan, serta hikmat yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Setiap proses yang dilalui menjadi bukti bahwa pertolongan Tuhan selalu hadir pada waktu yang tepat.
2. Kepada Papa tercinta, yang hingga saat ini terus berjuang dengan penuh ketabahan melawan sakit yang dihadapi. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, kerja keras, serta keteguhan hati yang selama ini menjadi teladan bagi penulis. Perjuangan Papa menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk tetap bertahan, bangkit, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan setiap proses kehidupan, termasuk penyusunan skripsi ini. Penulis berharap karya sederhana ini dapat menjadi salah satu bentuk kebanggaan dan ungkapan terima kasih atas segala cinta yang telah Papa berikan.
3. Kepada Mama tercinta, yang tidak pernah lelah memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang yang penuh kehangatan, memberikan ketenangan di tengah berbagai kesulitan, serta menjadi sosok yang selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini. Segala pengorbanan dan ketulusan Mama akan selalu menjadi motivasi terbesar bagi penulis untuk terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik.

4. Kepada Koi sang kekasih penulis, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dukungan, doa, serta semangat yang tidak pernah berhenti diberikan. Kehadiranmu telah menjadi penguat di setiap proses yang penuh tantangan, sekaligus mengajarkan penulis bahwa setiap perjuangan yang dijalani dengan ketulusan akan menemukan hasil yang terbaik pada waktunya.
5. Kepada teman-teman terkasih, yang selalu hadir memberikan dukungan, motivasi, doa, serta kebersamaan selama perjalanan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap cerita, bantuan, masukan, dan semangat yang telah diberikan. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa setiap perjalanan akan terasa lebih ringan ketika dilalui bersama orang-orang yang tulus.
6. Kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri, khususnya dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, ilmu, kritik, serta saran yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Segala bimbingan yang diberikan menjadi bekal yang sangat berarti bagi penulis.
7. Kepada Clairo Beauty, penulis menyampaikan terima kasih atas kesempatan, kepercayaan, serta izin yang telah diberikan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini. Dukungan yang diberikan sangat membantu kelancaran proses penelitian.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas setiap doa, bantuan, perhatian, serta dukungan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap kebaikan yang diberikan

memiliki arti yang sangat besar dalam perjalanan penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada seluruh insan yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Semoga skripsi ini tidak hanya menjadi syarat untuk memperoleh gelar sarjana, tetapi juga menjadi bukti bahwa setiap perjuangan, doa, pengorbanan, dan ketulusan pada akhirnya akan membuahkan hasil yang indah. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, serta membalas setiap kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan balasan yang berlipat ganda.

"Karena di balik setiap pencapaian, selalu ada doa yang dipanjatkan, pengorbanan yang disembunyikan, dan orang-orang baik yang tidak pernah berhenti percaya."

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fathia Nur Melda
NIM	: 24220093
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **"Pengaruh Pemasaran pada Shopee dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Hair & body mist* Clairo *Beauty*",** adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksanaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Nusa Mandiri dicabut/dibatalkan.

Dibuat di	: Jakarta
Pada tanggal	: 16 April 2026



Fathia Nur Melda

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Fathia Nur Melda
NIM	: 24220093
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

mengalih-media atau format-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internetatau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non- exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **"Pengaruh Pemasaran pada Shopee dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Hair & body mist* Clairo *Beauty*",** beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).
Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan,

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 18 Mei 2026



Fathia Nur Melda

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Fathia Nur Melda
NIM	: 24220093
Program Studi	: Manajemen
Studi Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenjang	: Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Pemasaran pada Shopee dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Hair & body mist* Clairo *Beauty*

Telah dipertahankan pada Periode 2026 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana Program Studi Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 10 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Hary Mulyadi S.E, M.M

Ditandatangani Digital:
Hary Mulyadi
2026-08-03 15:05:54

D E WA N P E N G U J I

Penguji I : Dr.. Ida Zuniarti , S.E., M.M..

Ditandatangani Digital:
Ida Zuniarti
2026-08-10 10:49:35

Penguji II : Dr. Sri Rusiyati , S.E., M.M.

Ditandatangani Digital:
Sri Rusiyati
2026-08-10 11:21:38

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **"Pengaruh Pemasaran pada Shopee dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Hair & body mist* Clairo *Beauty*"** adalah hasil karya tulis asli Fathia Nur Melda dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya. Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Fathia Nur Melda

Alamat : Areman RT 05 RW 07 No.5 Tugu, Cimanggis, Depok, Jawa Barat

No.Telp : 082124499307

E-mail : Fahianmelda@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, hidayah, taufik, serta karunia-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, kemudahan, dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Pemasaran pada Shopee dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Hair & body mist* Clairo *Beauty*".** Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad saw., beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)** pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari rahmat dan pertolongan Allah Swt., serta bantuan, bimbingan, doa, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya menyampaikan penghargaan kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Nusa Mandiri.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri, yang telah memberikan dukungan dalam penyelenggaraan pendidikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Ibu Instianti Elyana, S.Kom., M.M., M.Kom., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penulis menjalani proses perkuliahan.

4. Bapak Hari Mulyadi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, serta dedikasi telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, serta saran yang membangun kepada penulis sejak awal penyusunan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, pengalaman, serta nilai-nilai akademik yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
6. Kedua Orang Tua tercinta, Papa dan Mama, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis melalui doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, pengorbanan, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada keduanya.
7. Seluruh keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, semangat, perhatian, dan dukungan selama penulis menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat, teman-teman seperjuangan, serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini mendapat ridha Allah Swt. serta dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

ABSTRAK

Fathia Nur Melda (24220093), Pengaruh Pemasaran Pada Shopee Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Hair & body mist* Clairo *Beauty*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran pada Shopee dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *Hair & body mist* Clairo *Beauty*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan *SmartPLS* 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pada Shopee (koefisien 0,251; p = 0,000) dan kepercayaan konsumen (koefisien 0,401; p = 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen memberikan kontribusi yang lebih besar. Kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 24,8% variasi keputusan pembelian (R Square = 0,248). Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas pemasaran di Shopee dan penguatan kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan secara bersamaan untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Shopee, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian,

Hair & Body Mist

ABSTRACT

Fathia Nur Melda (24220093), The Influence of Marketing on Shopee and Consumer Trust on Purchasing Decisions for Clairo *Beauty* Hair & Body Mist

This study analyzes the effect of marketing on Shopee and consumer trust on the purchase decision of Hair & body mist Clairo Beauty. An associative quantitative method with a survey approach was used, involving 100 respondents determined through the Slovin formula and purposive sampling, analyzed using SmartPLS 3. The results show that marketing on Shopee (coefficient 0.251; p = 0.000) and consumer trust (coefficient 0.401; p = 0.000) each have a positive and significant effect on purchase decisions, with consumer trust contributing more strongly. Together, both variables explain 24.8% of the variance in purchase decisions (R Square = 0.248). The study concludes that marketing effectiveness on Shopee and consumer trust should be strengthened simultaneously to drive purchase decisions.

Keywords: *Shopee Marketing, Consumer Trust, Purchase Decision, Hair & Body Mist*

DAFTAR PUSTAKA

Chabibatul Rohmah, Adya Hermawati, & Mulyono. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(2963–914x).

Chukwudumebi Chidima Dione Okeke, John Harvey, James Goulding, Christopher Carter, & Georgiana Nica-Avram. (2025). Sensory Appeal and Purchase Behaviour: Combining massive transactional data with consumer reviews to examine the psychology of perfume consumption. *International Journal OfPopulation Data Science*, *10*(5).

Compas.co.id. (2026, April 14). *Top 10 Brand Parfum Terlaris Q1 2026 di Shopee: Kepemimpinan Brand Lokal yang Semakin Menguat*. Compas.co.id .

Dara, S. D., Sri Mulyani, & Emanuel M Bayudhirgantara. (2026). The Influence of Digital Marketing and Customer Trust on the Repurchase Intention of Local Perfume Products Through Variables Intervening Purchase Decisions on the Tiktok Shop Platform in the DKI Jakarta Region. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *4*(1), 173–198. https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v4i1.190

G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Edition: 3). Sage Publishing.

Golda Chrissty Natalie, Amelia Setiawan, & Hamfri Djajadikerta. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee pada Generasi Z. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(2), 549–571. https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2481

Helandy Pantow, Imelda W. J. Ogi, & Jessy J. Pondaag. (2023). PENGARUH EKSPEKTASI, DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(4).

Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (9th ed.). Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2018.

John Paul P. Miranda, Maria Anna D. Cruz, Dina D. Gonzales, Ma. Rebecca G. Del Rosario, Aira May B. Canlas, & Joseph Alexander Bansi. (2024). *Filipino Use of Designer and Luxury Perfumes: A Pilot Study of Consumer Behavior*. (5), 2014–2027.

Kevin Cakra Adiguna, & Joko Samboro. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *10*(2), 429–433.

Lati Sari Dewi, S. Pd. , M. M. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (Asep Saiful Falah, Ed.). CV. Global Aksara Pers Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021, No. 282/JTI/2021 .

Liga Ale Sandro. (2023). PENGARUH DISKON & PROMOSI DI MEDIASI KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Equilibrium Manajemen*, *9*(2).

Meisa Rosanti, & Septiadi Wiranda. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA/MAHA. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis (JAPB)*, *7*(2), 1409–1423.

mpmbeauty. (2026, April 24). *Tren Body Mist Wanita Indonesia yang Lagi Viral Tahun 2026*. Mpmbeauty.Co.Id.

Ni Kadek Dwi Juniari, I Gusti Ayu Imbayani, & I Made Surya Prayoga. (2025). *EXAMINING THE EFFECTS OF BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND GREEN MARKETING ON ONLINE PURCHASE DECISIONS FOR THE BODY SHOP AMONG SHOPEE USERS IN DENPASAR*. *6*(11), 2679–2691.

Ninggar Agustina Cindya Putri, Siska Hadiyanti, Andriya Risdwiyanto, & Sabilla Saberina. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Produk yang Dimediasi E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *3*(3), 12–30. https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.5847

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (87th ed.). Penerbit CV. Alfabeta.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed). Pearson Education Limited.

Setyaningrum, V., Pebrianggara, A., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Marketplace Shopee. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *9*(1), 60. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.1965

SIRCLO. (2024, July 31). *A Reflection on 11 Years of Synergy and Visionary Growth*. SIRCLO.

Talitha Argyanti, Ananda Sabil Hussein, & Fitri Hariana Oktaviani. (2025). Online Blind Buying of Local Perfume: Reducing Uncertainty through Digital Cues. *Komunikator*, *17*(2).

Windy Laudya, Mohd. Nawi Purba, Riyo Pramono Garcia, & Ara Auza. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE . *Journal of Economic, Business and Accounting*, *8*(6), 2597–5234.

Yudi Nur Supriadi., Faisal Marzuki, Faisal Marzuki, Anggi Angga Resti, Jenji Gunaedi Argo, Lina Aryani, Bernadin Dwi Mardiatmi, Ruth M. Bunga Wadu, Nurhafifah Matondang, & Pusporini. (2022). *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL* (Tati Handayani, Ed.). Deepublish.