

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi digunakan sebagai alat komunikasi dan pemenuh kebutuhan masyarakat sehari-hari, salah satunya dalam bidang komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan hal yang tidak pernah terlewatkan oleh manusia. Pesan dan informasi yang terkandung dalam promosi nantinya yang akan mampu mengubah pola pikir konsumen dalam mengambil sebuah tindakan yang diharapkan oleh pemasar yaitu keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Dalam meningkatkan suatu penjualan, kegiatan promosi ini sangat diperlukan. Terdapat beberapa faktor yang mendukung keberhasilan dari kegiatan promosi yaitu, kelancaran kegiatan promosi dapat dipengaruhi oleh adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi berkaitan dengan aktifitas mempengaruhi tingkah laku konsumen. Promosi dapat dilakukan secara langsung oleh pemasar untuk membujuk konsumennya melalui media sosial. Kehadiran dari media sosial seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, berbagi foto dan video melainkan juga menjadi media jual beli online dengan tampilan yang menarik dan variatif.

Promosi penjualan yang dilakukan melalui media sosial merupakan target yang tepat untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, karena promosi sendiri bersifat memberi informasi berupa nilai tambah terhadap suatu produk serta menarik perhatian khalayak untuk bersikap yang sesuai terhadap produk seperti melakukan pembelian. Promosi merupakan pesan yang terkandung dalam penjualan yang dimana pesan ini mempengaruhi atau mempersuasi calon konsumen yang mempunyai potensi terhadap produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang murah. (Firmansyah, n.d.)

Promosi penjualan juga merupakan salah satu kegiatan yang melakukan komunikasi persuasive secara langsung atau bujukan langsung yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan meliputi suatu variasi yang luas dari alat – alat promosi yang sudah ditentukan atau didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat dan lebih kuat. Promosi merupakan bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai nilai tambah yang dapat didesain untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen. (Indratama & Artanti, 2014).

Salah satu sarana dalam melakukan promosi yang sangat diandalkan dalam memasarkan produk secara *online*. Promosi yang baik akan menyampaikan informasi dan pesan secara detail dan selengkap mungkin dengan didukung oleh visual atau gambar sehingga promosi yang ditampilkan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Saat ini di Indonesia pertumbuhan pengguna internet sudah sangat tinggi, diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat sampai dihadirkanlah sebuah platform yang dikhususkan untuk para pengusaha kecil sampai ke besar yang ingin memasarkan dan menjual produknya, platform tersebut bernama *E-commerce*. *E-commerce* pada umumnya menjual berbagai macam pilihan yang banyak dan beragam sesuai dengan katalog atau persegmen seperti sepatu, pakaian wanita, pakaian pria, kosmetik dan lain sebagainya. Selain menampilkan katalog persegmen, *e-commerce* juga menampilkan pilihan untuk pengiriman dan pembayaran dalam kegiatan belanja secara online. (Haryanti & Irianto, 2003).

Dari sekian banyak kategori *e-commerce* yang ada di Indonesia, Sociolla merupakan salah satu yang berkembang pesat disamping *e-commerce* kecantikan pesaing. Sociolla menawarkan berbagai produk-produk kecantikan baik dari luar negeri atau dalam negeri. Sociolla dapat diakses melalui *website* resminya dan juga terdapat aplikasi *mobile*, agar konsumen dapat lebih mudah dalam

melakukan kegiatan belanja secara *online* tanpa harus datang ke toko-nya langsung.

Sociolla merupakan *e-commerce* yang dirilis pada Maret tahun 2015 dan merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menjual produk-produk kecantikan seperti perawatan kulit, perawatan rambut, *makeup*, *parfume* dan berbagai alat kecantikan lainnya. Sociolla bekerjasama dengan para distributor produk kecantikan resmi baik luar negeri maupun lokal, Sociolla akan menjamin kualitas dari penyimpanan produknya sesuai dengan standar internasional dan panduan penyimpanan dari pemilik *brand*, selain itu Sociolla juga memastikan bahwa setiap produk yang dijual Sociolla merupakan produk original bersertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga konsumen dijamin akan terhindar dari produk-produk palsu maupun tiruan (Sociolla,2020)

Alasan peneliti memilih *e-commerce* sociolla adalah jika dilihat dari data yang didapatkan pada *followers* Instagram, sociolla meraih sebanyak 1 juta pengikut dalam laman Instagramnya, berbeda dengan *e-commerce* kecantikan pesaing seperti Althea yang hanya memiliki 241.000 *followers*, *e-commerce* Allyoung.id memiliki 30.500 *followers*, Benscrub memiliki 166.000 *followers* dan diikuti oleh Sephora yang hanya memiliki 46.700 *followers*. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat jika Sociolla ini memiliki popularitas yang tertanam di benak masyarakat atau konsumen. Selain itu sociolla merupakan satu – satunya *e-commerce* kecantikan yang dapat berhasil masuk ke dalam diagram 10 top *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun



2020.

Gambar 1.1 Data Pesaing *E-commerce* di Indonesia, (sumber : Tempo.co.id)

Menurut laporan dari statista dalam tempo mengenai data 10 top *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia berdasarkan gambar diatas yang diakses pada (14 November 2020) menunjukkan bahwa Sociolla memasuki tingkat ke sembilan pada diagram tersebut Sociolla meraih 3,05 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa Sociolla merupakan *e-commerce* industri kecantikan yang paling banyak dikunjungi daripada *e-commerce* industri kecantikan lainnya seperti Sephora, Benscrub, Allyoung Indonesia, dan Althea.

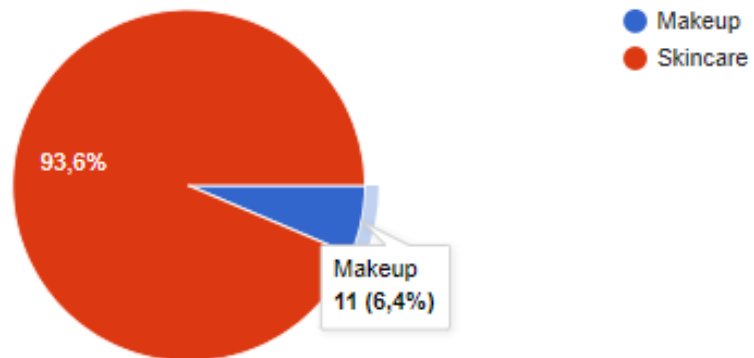
Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan peningkatan penjualan adalah menggunakan bauran pemasaran. Marketing mix terdiri dari empat komponen yaitu “empat P (4P), yaitu Produk (Product), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi). *Product* (Produk), pada promosi 11.11 wonder sale menyediakan beragam produk kecantikan dari *brand* resmi baik lokal maupun luar negeri. *Price* (Harga) pada promosi 11.11 wonder sale menawarkan berbagai potongan harga yang besar seperti diskon 30% – 70%, Rp.11 sebanyak enam kali sehari, *category sale*, dan gratis ongkos kirim. *Place* (Tempat), salah satu media yang digunakan sociolla dalam melakukan promosi adalah Instagram, penelitian ini menggunakan media sosial instagram karena pada instagram sociolla lebih interaktif kepada *followers*-nya dibandingkan media sosial lain seperti Facebook

dan Twitter. *Promotion* (Promosi), meliputi kegiatan *sociolla* melakukan promosi 11.11 wonder sale di berbagai sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan memasang iklan pada media youtube dan televisi, *sociolla* juga memasang iklan pada media cetak *billboard*. Dengan demikian faktor yang terdapat pada marketing mix merupakan variabel-variabel yang mampu menciptakan peningkatan penjualan.

Dampak yang dihasilkan dari *Covid-19* ini berimbas pada industri kecantikan atau kosmetik, menurut data statista memprediksi bahwa pendapatan pada industri kecantikan Indonesia sebesar US\$7, 095 miliar atau Rp99,33 Triliun (US\$ = Rp14.000) pada tahun 2020 atau tumbuh menjadi 2,84% dari tahun 2019. Namun pertumbuhan ini lebih rendah dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 5,59%. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh McKinsey pada awal Mei menunjukkan sebanyak 8% responden Indonesia membatalkan atau menunda pembelian kosmetik.

Menurut data yang dirilis pada (Iprice, n.d.) periode Maret dan Februari 2020, minat belanja *online* orang Indonesia selama masa pandemi *covid-19* yaitu *hand sanitizer* menjadi produk dengan daya minat belanja tertinggi yaitu 5.585% diikuti vitamin C peningkatan minat belanja sampai 1.986%. Selain produk kesehatan yang meningkat terdapat juga produk makanan dan minuman seperti minat belanja mie instant meningkat hingga 159%. Fenomena tersebut yang memicu turunnya penjualan kosmetik di masa pandemi *covid-19*. Masyarakat yang lebih mementingkan kebutuhan primer seperti makanan, minuman dan produk kesehatan dibandingkan dengan kebutuhan sekunder seperti *makeup*. Dari fenomena tren beli *online* pada masa pandemi tersebut yang membuat terjadinya penurunan penjualan *makeup* di era pandemi.

172 tanggapan



Gambar 1.2 Hasil tes awal

Menurut pernyataan dari konsumen bernama Annisa Setya Hutami (28) pada (Alinea.id) menurut beliau dirinya sudah jarang memakai *lipstick* dikarenakan jarang aktivitas diluar rumah atau berpergian, karena alasan tersebut beliau sudah jarang menggunakan *makeup* untuk merias wajahnya “karena sekarang diharuskan untuk pakai masker jadi percuma pakai *lipstick* bakal ketutup masker, jadi lebih memilih pakai pensil alis, *eyeliner* dan perawatan kulit aja sih”. Pendapat ini diperkuat oleh data survei yang telah peneliti buat untuk melakukan survei awal tentang “Ketertarikan Konsumen Terhadap *skincare* atau *Makeup*” survei ini peneliti sebar ke *followers* Instagram Sociolla dan mendapatkan 172 responden. Pada saat pandemi *covid-19* ini konsumen memilih lebih menggunakan *skincare* sebanyak 93,6% responden dan yang memilih *makeup* hanya 6,4% responden. Dilihat dari beberapa alasan responden yang memilih *skincare* dibandingkan dengan *makeup* yaitu, penggunaan *makeup* pada era pandemi ini tidak cukup penting karena akan tertutup oleh masker. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan minat yang berimbas pada penurunan penjualan *makeup* di era pandemi ini.

Berdasarkan gambar dibawah ini, menunjukkan bahwa prediksi pertumbuhan industri kecantikan terutama kosmetik di Indonesia pada tahun 2020

mencapai angka kurang dari 5% yaitu 3,79% sangat berbeda dari angka yang dihasilkan pada tahun sebelumnya, hal ini adalah dampak dari *pandemic covid-19* yang masuk ke Indonesia pada 02 Maret 2020.

Tahun	Kosmetik	Skin care	Perawatan diri	Wewangian	Total
2016	6,21%	5,03%	5,48%	5,16%	5,49%
2017	6,39%	5,12%	5,47%	4,90%	5,56%
2018	6,52%	5,21%	5,46%	4,67%	5,56%
2019	6,58%	5,29%	5,46%	4,47%	5,59%
2020 (prediksi)	3,79%	2,58%	2,67%	1,52%	2,84%

Gambar 1.3 Laju pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia (Sumber:Statista)

Penurunan jumlah pengunjung menjadi masalah yang harus diperhatikan karena akan menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan itu sendiri, ditambah lagi dengan semakin ketatnya persaingan dalam *e-commerce* di Indonesia saat ini. Perusahaan harus mencari penyebab dan solusi atau strategi untuk memasarkan dan mencegah resiko penurunan penjualan lebih lanjut lagi sehingga dapat meningkatkan lagi minat konsumen dengan strategi promosi.

Upaya dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik pada masa pandemi ini, Sociolla melakukan peningkatan promosi di berbagai media sosial. Promosi merupakan kegiatan yang menginformasikan serta menjual secara langsung ke khalayak dan dilakukan untuk mempengaruhi khalayak menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa, sedangkan promo itu adalah sebuah produk atau sebuah pesan dari kegiatan promosi tersebut tanpa menjualnya secara langsung ke khalayak.

Pada penelitian ini peneliti memilih kegiatan promosi sebagai variabel independent, kegiatan promosi tersebut seperti memasang iklan pada youtube dan media sosial Instagram. Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi satu

sama lain yang dilakukan secara *online*. Adanya internet yang selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam fitur dan teknologi yang tersedia bagi penggunaannya pun selalu mengalami perubahan yang terlihat signifikan.

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat pada (GoodnewsfromIndonesia, n.d.) periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Meroketnya penggunaan platform tersebut juga tak lepas dari kebijakan *work from home* (WFH) yang dilakukan perusahaan kepada karyawannya ditengah *pandemic Covid-19*. Pada akun Instagram Sociolla yang bernama (@sociolla) dengan pengikut berjumlah 918k (918.000). Pada Instagramnya menyajikan berbagai informasi seputar produk kecantikan yang tersedia pada *website* mereka, selain informasi terdapat juga rekomendasi-rekomendasi produk untuk berbagai jenis kebutuhan, informasi mengenai manfaat serta cara penggunaan produk tersebut, selain itu terdapat juga informasi mengenai promosi-promosi yang sedang berlangsung hanya pada periode tertentu.

Promosi sociolla yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah promosi Sociolla “11.11 Wonder Sale” periode promosi ini berlangsung pada tanggal 1-12 November 2020, Sociolla menawarkan beberapa promo seperti *flash sale* mulai dari Rp11 sebanyak enam kali sehari, terdapat *voucher* bebas ongkir selama 10 November - 12 November 2020, hingga *Category Sale*. Pada puncak acara di tanggal 11 November, Sociolla juga akan memberikan potongan harga untuk semua produk. Pada promosi 11.11 wonder sale ini sociolla menargetkan sasarannya yaitu kaum wanita yang identik dengan kecantikan dan riasan. Didukung dengan hasil riset yang menyatakan bahwa, kaum millennial bergender perempuan atau bisa disebut remaja wanita dengan rentang umur 18 – 24 tahun merupakan target audiens Sociolla menurut (Anindhita, 1967).

Alasan peneliti memilih promosi 11.11 karena berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada (Iprice, 2019) menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia rela mengeluarkan uang dua kali lipat lebih banyak saat promosi 11.11, pengeluaran harian rata-rata masyarakat Indonesia sebesar 157 ribu rupiah. Namun jumlah tersebut naik hingga 103% pada *Single's Day* karena rata-rata



belanjanya sebesar 319 ribu rupiah. Data pada (Iprice, 2018) tahun 2018 kampanye *Single's Day* bertepatan pada tanggal 11 November terjadi peningkatan search interest yang berhubungan dengan “11.11” di *Google Trends*. Hal tersebut terlihat pada peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Menurut data Bank Indonesia pada (Indonesia, n.d.) menyebutkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia sepanjang 2018 lalu mencapai Rp. 77,766 triliun. Angka ini meningkat 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Berdasarkan data yang peneliti dapat mengenai promosi 11.11 pada tahun 2018 dan 2019 terlihat bahwa antusiasme masyarakat terhadap promosi 11.11 ini tinggi dan dapat mendongkrak konsumsi masyarakat Indonesia terhadap *e-commerce*, maka dari itu peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh promosi 11.11 di era pandemi *covid-19* tahun 2020 dalam meningkatkan penjualan *makeup*.

Promosi juga dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi sektor industri kecantikan dengan melakukan keputusan pembelian di tengah era pandemi ini, terdapat permasalahan yang sedang dihadapi sebagian besar sektor industri di Indonesia pada tahun 2020 ini yaitu masuknya wabah *Covid-19* membuat pergerakan ekonomi negara serta daya beli masyarakat menurun. Tingkat dari penjualan suatu merek atau produk salah satunya bergantung pada apakah merek atau produk tersebut dapat diminati atau tidak oleh konsumen yang memiliki persepsi manfaat dan nilai atas merek atau produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam sebuah pembelian, dimana konsumen sudah benar-benar memiliki tekad yang bulat untuk memutuskan pembelian.

Terdapat sebuah penelitian terdahulu dari Sonya Aprillia Savitri dan Reza Erdiansyah (2019) dengan penelitian berjudul Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make-up Maybelline* (Studi Kasus Tasya Farasya) dengan hasil penelitian yaitu citra *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup Maybelline*, kredibilitas *beauty vlogger* paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* kemampuan komunikasi *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *makeup Maybelline*. Terdapat

perbedaan dan pembaruan dari penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini peneliti menggunakan promosi sebagai variabel independent yang mempengaruhi keputusan pembelian *makeup* di era pandemi sebagai variabel dependen. Pembaruan dari penelitian kali ini adalah mengangkat isu pandemi *covid-19* yang berimbas pada menurunnya penjualan *makeup*.

Bedasarkan pernyataan yang sudah peneliti jelaskan diatas, alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan *makeup* pada masa pandemi ini sehingga terdapat perubahan perilaku dan pola pikir konsumen ditengah masa pandemi ini, dimana khalayak menganggap bahwa penggunaan *makeup* di masa pandemi ini tidak terlalu penting karena riasan tersebut akan tertutup oleh masker. Hal tersebut berdampak pada penurunan dari sektor industri kecantikan yang mengharuskan mencari jalan keluarnya seperti dengan cara promosi, diskon dan sebagainya. Dari fenomena tersebut peneliti ingin melihat apakah promosi 11.11 wonder sale Sociolla memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian di tengah masa pandemi ini. Maka dari itu Sociolla membuat promosi 11.11 wonder sale dengan harga *makeup* yang lebih miring. Adanya promosi 11.11 wonder sale Sociolla ini apakah dapat mengubah pola pikir konsumen untuk membeli produk kecantikan yang dinginkannya pada saat pandemi berlangsung.

Disamping itu, Pengguna internet paling dominan selama pandemi *Covid-19* di Indonesia adalah Generasi Z dan generasi milenial menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada (Viva.ac.id, 2020) yang dikutip pada Senin, 01 Januari 2020. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa Generasi Milenial dan Z mendominasi transaksi *e-commerce* dari data 85% transaksi *e-commerce* saat ini berasal dari konsumen dengan 18 – 35 tahun. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa generasi umur 18 – 35 tahun memiliki tingkat literasi dan inklusi keuangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Berdasarkan data riset yang peneliti dapatkan maka dari itu peneliti menentukan karakteristik responden pada penelitian ini. Generasi Milenial dan Generasi Z

merupakan kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja online selama pandemi *Covid-19*.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan survey pada pengikut akun media sosial Instagram Sociolla yang bernama (@sociolla), karena penelitian ini menggunakan Instagram untuk media promosi sehingga terdapat keterkaitannya dengan *followers* Instagram sociolla. Selain itu untuk mengurangi ketidakpastian terhadap individu-individu yang belum mengenal atau mengetahui *e-commerce* Sociolla. Pengikut instagramnya sudah dapat dipastikan mengetahui jika sociolla sedang mengadakan promosi 11.11 wonder sale ini. Peneliti akan menyebarkan *google form* kuesioner pada *followers* Instagram Sociolla.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi “11.11 Wonder Sale” Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Pandemi” studi dilakukan pada *followers* Instagram Sociolla.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut : “Adakah pengaruh promosi 11.11 wonder sale sociolla terhadap keputusan pembelian *makeup* di era pandemi?” dan “Seberapa besar pengaruh promosi 11.11 wonder sale terhadap keputusan pembelian *makeup* di era pandemi? (survei dilakukan pada pengikut akun Instagram Sociolla)”

## **1.3 Tujuan Penelitian Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari promosi 11.11 wonder sale sociolla terhadap keputusan pembelian *makeup* di era pandemi.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh promosi 11.11 wonder sale sociolla terhadap keputusan *makeup* di era pandemi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis: Untuk menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang promosi penjualan.
2. Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam hal penelitian, serta dapat menjadi referensi dan pembandingan bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya, dan dapat membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di *e-commerce*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang signifikansi penelitian, fokus pertanyaan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Dalam signifikansi penelitian berisi tentang “ Pengaruh Promosi “11.11 Wonder Sale” Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian *Makeup* di Era Pandemi” yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fokus penelitian ini adalah batasan atau acuan dalam penelitian agar mudah dan terarah. Pertanyaan penelitian adalah rumusan yang akan dijawab dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan yang akan menjadi jawaban dari pertanyaan yang akan menjadi jawaban dari penelitian pengaruh signifikan promosi 11.11 wonder sale terhadap keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan kosmetik. Manfaat penelitian adalah manfaat dari penelitian pengaruh signifikan promosi 11.11 wonder sale terhadap keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan kosmetik yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya. Selanjutnya sistematika penulisan yang menjelaskan bagian-bagian dalam penelitian ini.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai penelitian-penelitian yang terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berfikir, pada penelitian terdahulu peneliti mengutip 8 jurnal terdahulu sebagai acuan peneliti yang

berhubungan dengan penelitian ini. Konsep-konsep penelitian ini berisis tentang pengertian konsep yang akan diteliti serta diambil kesimpulan serta dikaitkan dengan konsep tersebut. Teori penelitian yaitu teori yang digunakan dalam penelitian serta dapat menguatkan penelitian ini. Kerangka berfikir adalah penggunaan teori, konsep serta pendekatan yang relevan dengan topik yang akan diangkat. Hal ini mengarahkan penulis untuk mencari jawaban atas pertanyaan penelitian yang harus ditemukan melalui teori dan konsep

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti dari mulai metode pengumpulan data, metode analisis data, serta penentuan waktu dan lokasi penelitian. Metodologi pengumpulan data yaitu metode yang digunakan peneliti dalam mendapatkan data. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel yaitu Promosi “11.11 wonder” Sociolla dan Keputusan Pembelian *Makeup* serta hasil penelitian dan pembahasan.

### BAB V : PENUTUP

Bab penutup ini berisi kesimpulan serta sasaran yang diberikan oleh peneliti yang berkaitan dengan hasil penelitian

### DAFTAR PUSTAKA

Menurut referensi buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu dan sumber online yang digunakan dalam menyusun skripsi untuk melengkapi pengumpulan data-data dan progress pengerjaan penelitian.

### LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk seperti kelengkapan surat. Perhitungan statistik dan dokumentasi.