



Judul Skripsi :

PENGARUH PROMOSI “11.11 WONDER SALE” SOCIOLLA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKEUP DI ERA PANDEMI

(Survei Pada *Followers* Instagram Sociolla)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Vira Zania

NIM : 1710411051



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA 2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Vira Zania

NIM : 1710411051

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini mana, saya bersedia dituntun dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 13 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Vira Zania

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Vira Zania

NIM : 1710411051

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Promosi “11.11 Wonder Sale” Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian *Makeup* di Era Pandemi (Survei Pada *Followers* Instagram Sociolla)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing Utama



Vina Mahdalena, M.Si.

Pembimbing Pendamping



Yuliani Widianingsih, M.Si.

Ketua Program Studi



Maria Febiana Christianti, S.Sos., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 27 Juli 2021

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vira Zania

NIM : 1710411051

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI “11.11 WONDER SALE” SOCIOLLA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKEUP DI ERA PANDEMI
(Survei Pada *Followers* Instagram Sociolla)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demuikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Vira Zania

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad serta karunia-Nya juga memberikan segala kekuatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, memberi semangat, dukungan motivasi serta inspirasi dan bimbingan membantu atas pengerjaan tugas akhir skripsi ini bisa terselesaikan, terutama kepada :

1. Keluarga penulis yang senantiasa tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Dr. Dudi Heryadi M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakannya yang mempermudah pengerjaan skripsi ini.
3. Maria Febriana Christianti, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta.
4. Vina Mahdalena, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang selalu memberi bimbingan, masukan dan arahan yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Yuliani Widianingsih, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang mengevaluasi dan memberi arahan terkait penulisan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran dekanat dan staff Akademik dan Kemahasiswaan (Mikmas) yang selalu siap membantu dalam urusan perkuliahan.
7. Teman-teman terdekat sekaligus teman seperjuangan sejak semester awal perkuliahan hingga saat ini yaitu, Dimas Puguh Irvananda, Alya Fathimah, Vina Ananda, Maghfira Adinda Indra, Ghania Sofia Sabilla, Sherina Riznufirdine Alfariz yang selalu ada untuk saling mendukung, bertukar pikiran dan saling menyemangati satu sama lain.

8. Kepada teman-teman terdekat dari SMAN 01 Tambun Utara, selaku sahabat penulis yang telah memberi dukungan selama ini yaitu Ditha Fadhilah PS, Ria Valentina Tarigan, Rezki Nabilawati, Vandania Putri Kusumarani.
9. Kepada teman-teman Five TV, selaku kelompok kegiatan mahasiswa di FISIP yang telah memberi dukungan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.

Skripsi ini telah diupayakan untuk disusun dengan sebaik-baiknya, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Penulis berharap bisa mendapatkan saran dan kritik yang bermanfaat serta membangun. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak untuk dijadikan bahan referensi.

Jakarta, 13 Agustus 2021



Vira Zania

**PENGARUH PROMOSI “11.11 WONDER SALE” SOCIOLLA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAKEUP* DI ERA PANDEMI
(Survei Pada *Followers* Instagram Sociolla)**

Vira Zania

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh Promosi “11.11 wonder sale” Sociolla di media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian *Makeup* Di Era Pandemi. Teori yang relevan pada penelitian ini adalah Teori S-R (*Stimulus, Response*). Populasi dari penelitian ini adalah *followers* akun Instagram sociolla dengan jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden.. Hasil korelasi dapat diartikan promosi “11.11 wonder sale” ini sangat berhubungan kuat dengan adanya tindakan keputusan pembelian konsumen terhadap *makeup* di era pandemi. Berdasarkan hasil perhitungan determinasi yang dapat diartikan bahwa promosi “11.11 wonder sale” ini terdapat pengaruh dengan kekuatan “sedang” dalam mempengaruhi keputusan pembelian *makeup* di era pandemi. Hasil tersebut ditunjang dengan hasil uji hipotesis yaitu Promosi “11.11 wonder sale” sociolla berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Makeup* di Era Pandemi. Hasilnya teori S-R dalam penelitian ini sejalan. Terbukti bahwa responden terpengaruhi pesan yang disampaikan oleh Sociolla berupa promosi “11.11 wonder sale” sehingga mampu membuat khalayak memutuskan pembelian *makeup* di era pandemic.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Promosi, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF SOCIOLLA'S "11.11 WONDER SALE" PROMOTION
TOWARDS MAKEUP PURCHASE DECISIONS PANDEMI IN THE ERA***

(Survey of Followers Sociolla Instagram)

Vira Zania

ABSTRACT

This study aims to determine the magnitude of the influence of Sociolla's "11.11 wonder sale" promotion on Instagram social media on Purchase Decisions Makeup in the Pandemic Era. The relevant theory in this research is SR Theory (Stimulus, Response). The population of this study is the followers of the sociolla Instagram account with a sample of 100 respondents. The correlation results can be interpreted as the "11.11 wonder sale" promotion is strongly related to the consumer's decision to purchase makeup in the pandemic era. Based on the results of the calculation of determination, the results of the magnitude of the influence of the X variable on the Y variable which can be interpreted that the "11.11 wonder sale" promotion has an influence with "medium" strength in influencing the decision to purchase makeup in the pandemic era. These results are supported by the results of hypothesis testing, namely the promotion of "11.11 wonder sale" sociolla which affects the decision to purchase makeup in the pandemic era. The results of the SR theory in this study are in line. It is evident that the respondents were influenced by the message conveyed by Sociolla in the form of the promotion of "11.11 wonder sale" so that they were able to make the public decide to buy makeup in the pandemic era.

Keywords: *Marketing Communication, Promotion, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Konsep Penelitian.....	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2 Promosi	20
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	23
2.2.4 <i>E-commerce</i>	25
2.3 Teori Penelitian	27
2.4 Kerangka Berfikir.....	29
2.5 Hipotesis.....	29
BAB III METODELOGI	31
3.1 Metodologi Penelitian	31
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	31

3.1.2	Pendekatan Penelitian	31
3.1.3	Metode Penelitian.....	32
3.1.4	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.3	Metode Pengumpulan Data	35
3.3.1	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.3.2	Variabel Bebas (Independent).....	37
3.3.3	Variabel Terikat (Dependent)	37
3.4	Metode Analisis Data	39
3.4.1	Uji Validitas	39
3.4.2	Uji Reliabilitas	41
3.4.3	Uji Koefisien Determinasi	43
3.4.4	Uji Regresi	44
3.4.5	Uji Hipotesis	45
3.4.6	Tahapan Kegiatan dan Waktu Penelitian	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden.....	48
4.2.2	Data Analisis Variabel X (Promosi “11.11 wonder sale” Sociolla)	51
4.2.3	Data Analisis Variabel Y (Keputusan Pembeli <i>Makeup</i>)	60
4.3	Teknik Analisis Data	67
4.3.1	Uji Regresi	67
4.3.2	Uji Determinasi.....	68
4.3.3	Uji Hipotesis	69
4.4	Pembahasan	70
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80

LAMPIRAN.....	89
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X Item-Total Statistics.....	40
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y Item-Total Statistics.....	41
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach's.....	42
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X.....	43
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	43
Tabel 3.8 Tahapan dan Waktu Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.2 Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Pernah melihat rangkaian promosi “11.11 wonder sale” Sociolla...	49
Tabel 4.4 Intensitas responden melihat promosi.....	50
Tabel 4.5 Pernyataan X1.....	51
Tabel 4.6 Pernyataan X2.....	52
Tabel 4.7 Pernyataan X3.....	53
Tabel 4.8 Pernyataan X4.....	54
Tabel 4.9 Pernyataan X5.....	55
Tabel 4.10 Pernyataan X6.....	56
Tabel 4.11 Pernyataan X7.....	57
Tabel 4.12 Pernyataan X8.....	58

Tabel 4.13 Pernyataan X9.....	59
Tabel 4.14 Pernyataan X10.....	59
Tabel 4.15 Pernyataan Y1.....	60
Tabel 4.16 Pernyataan Y2.....	61
Tabel 4.17 Pernyataan Y3.....	62
Tabel 4.18 Pernyataan Y4.....	63
Tabel 4.19 Pernyataan Y5.....	64
Tabel 4.20 Pernyataan Y6.....	65
Tabel 4.22 Pernyataan Y7.....	65
Tabel 4.21 Pernyataan Y8.....	66
Tabel 4.23 Analisis Hasil Uji Regresi.....	67
Tabel 4.24 Analisis Hasil Uji Determinasi.....	68
Tabel 4.25 Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pesaing <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Hasil Tes Awal.....	5
Gambar 1.3 Laju Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Promosi “11.11 wonder sale” Sociolla di Instagram.....	22
Gambar 2.2 Teori Komunikasi S-R.....	27
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 4.1 Logo Sociolla.....	47