



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH SALES PROMOTION PRODUK
CUSHION MAKE OVER MELALUI SHOPEE
TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

Disusun oleh

Elisabet Siallagan

(44321110015)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elisabet Siallagan
NIM : 44321110015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Sales Promotion Produk Cushion
Make Over Terhadap Minat Beli Konsumen

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 03 September 2025
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Elisabet Siallagan
Elisabet Siallagan
METERAI TEMPEL
2FEB2ANX045170564

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Elisabet Siallagan
NIM : 44321110015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Sales Promotion Produk Cushion Make Over Melalui Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Sofia Aunul, M.Si
NIDN : 0314097601
Ketua Penguji : Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0308089202
Penguji Ahli : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0314038802

(Sofia Aunul)
(Ridho Azlam Ambo Asse)
(Mardhiyyah)

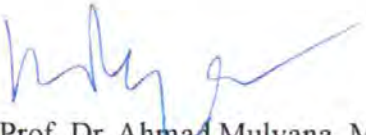
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Juli 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elisabet Siallagan
NIM : 44321110015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Sales Promotion Produk Cushion Make Over Melalui Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Elisabet Siallagan)

ABSTRAK

Nama : Elisabet Siallagan

Nim : 44321110015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Sales Promotion Produk Cushion Make Over
Melalui Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen

Pembimbing : Sofia Aunul, M.Si

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh merek kosmetik lokal, khususnya Make Over, melalui platform e-commerce Shopee terhadap minat beli konsumen, terutama pengguna produk cushion Make Over. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner online kepada sampel konsumen yang pernah berbelanja di Shopee.

Variabel independen meliputi elemen promosi penjualan seperti kupon, sampel, dan promosi silang, sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen yang diukur melalui indikator attention (perhatian), interest (ketertarikan), desire (keinginan), dan action (tindakan).

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh strategi promosi penjualan Make Over di Shopee terhadap minat beli konsumen. Pendekatan ini memberikan gambaran objektif dan kuantitatif mengenai efektivitas berbagai bentuk promosi dalam memengaruhi perilaku pembelian di platform digital.

Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan kosmetik lokal dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi penjualan yang lebih efektif dan efisien di era digital, khususnya melalui platform e-commerce seperti Shopee.

Kata Kunci: Promosi, E-Commerce, Minat Beli Konsumen, Kosmetik Lokal.

ABSTRACT

Name : Elisabet Siallagan
NIM : 44321110015
Major : Communication Science
Title : The Influence of Sales Promotion of Make Over Cushion Products
Through Shopee on Consumer Purchase Intention
Supervisor : Sofia Aunul, M.Si

This study aims to analyze the influence of sales promotion activities carried out by a local cosmetic brand, specifically Make Over, through the e-commerce platform Shopee on consumer purchase intention, particularly among university students who use Make Over cushion products.

The research method employed is quantitative, utilizing online questionnaires distributed to a sample of Make Over consumers who have previously shopped on Shopee. The independent variables in this study include sales promotion elements such as coupons, samples, and cross-promotions, while the dependent variable is consumer purchase intention, measured through the indicators of attention, interest, desire, and action.

Multiple regression analysis is used to examine the extent to which Make Over's sales promotion strategies on Shopee affect consumer purchase intention. This approach provides an objective and quantitative overview of the effectiveness of various forms of promotion in influencing consumer purchasing behavior on digital platforms.

The findings of this study are expected to offer practical contributions for local cosmetic companies in designing and implementing more effective and efficient sales promotion strategies in the digital era, especially through e-commerce platforms such as Shopee.

Keywords: Sales Promotion, E-Commerce, Consumer Purchase Intention, Local Cosmetics.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dengan judul *"Pengaruh Sales Promotion Produk Cushion Make Over Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen"* dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) produk *cushion Make Over* melalui *Shopee* terhadap minat beli konsumen. Promosi penjualan, seperti diskon dan gratis ongkos kirim, secara signifikan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan penelitian ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pembimbing penelitian yang telah memberikan arahan, saran, dan kritik yang membangun selama proses penyusunan ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan moril serta pihak-pihak lain yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Disamping itu, penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dari berbagai pihak, atas dukungan dan doanya saya dapat menyusun proposal sampai selesai. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Sofia Aunul, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekretaris Prodi Marketing Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Cinta pertama dan role modelku, Ayahanda Alm. Bel Siallagan dan Ibunda Alm. Norita Matanari. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih

yang di berikan. Papi dan Mami tersayang yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya.

5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Kakak Melpi, Merdi, Rida, Rina dan Abang tercinta Harry, beserta keponakan-keponakanku. Terima kasih sudah menjadi keluarga terbaik telah mendukung penulis agar tetap semangat menggapai cita-cita.
6. Kepada orang-orang tersayang tak kalah penting kehadirannya Rosalina, Theony, Dea, Windi, Naya, Hani, Mulyana, Dito, Fadlan, Michael, Bayu, Jan Ogrizek. Terima kasih telah menghibur hari-hari tersulit dalam proses proposal penulis dan terima kasih telah menjadi support system ter the best yang pernah ada, yang tidak ada habisnya memberikan dukungan, semangat, tenaga, serta bantuan yang senantiasa selalu sabar dalam menghadapi penulis, Terima kasih telah menjadi teman senang maupun susah, semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.
7. Elisabet Siallagan, yes myself and my deepest appreciation for being responsible in completing what has been started, thank you for continuing to try and never giving up. I am motivated because I know that Mommy and Daddy are watching from above seeing their daughter overcome this until the end which can be said was not an easy process, and thank you myself for holding on.

Saya berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam kajian komunikasi massa, khususnya terkait pengaruh media digital dalam membentuk penjualan dan minat beli masyarakat. Saya juga menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lainnya.

Jakarta, 17 Juli 2025

Elisabet Siallagan
44321110015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Sales Promotion	15
2.2.2 Minat Beli	17
2.2.3 Produk Kosmetik.....	19
2.2.4 E-commerce	20
2.2.5 Shopee	20
2.2.7 Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior).....	21
2.3 Hipotesis Teoritis.....	22
BAB III.....	23

METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Paradigma Penelitian	23
3.2 Metode Penelitian	23
3.3 Populasi & Sampel.....	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.3.3 Teknik Penarikan Sampling	25
3.4 Definisi Konsep & Operasionalisasi Konsep.....	26
3.4.1 Definisi Konsep.....	26
3.5 Operasionalisasi Konsep	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6.1 Data Primer	30
3.6.2 Data Sekunder	31
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reabilitas.....	32
3.8.1 Regresi Linier Sederhana	33
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi	35
3.8.3 Uji Korelasi	35
3.8.4 Uji Hipotesis	36
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Profil Make Over	38
4.1.2 Visi dan Misi Make Over	40
4.1.3 Profil Shopee.....	40
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Uji Validitas.....	42
4.1.2 Uji Reliabilitas	43
4.1.3 Data Responden	44
4.1.4 Variabel X (Sales Promotion).....	45
4.1.5 Variabel Y (Minat Beli).....	50

4.3 Hasil Analisis Data	54
4.3.1. Uji Korelasi	54
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi	55
4.3.3 Uji Hipotesis (Uji T)	55
4.3.4 Regresi Linier Sederhana	56
4.4 Pembahasan	56
BAB V	60
KESIMPULAN & SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
5.2.1 Saran Akademis	61
5.2.2 Saran Praktis	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Review Konsumen terhadap Cushion Make Over	4
Gambar 4. 1. Logo Make Over	38
Gambar 4. 2. Profil Akun Make Over Official Shop	40
Gambar 4. 3. Logo Shopee	40
Gambar 4. 4. Produk Cushion Make Over	42
Gambar 4. 5. Uji Korelasi	55
Gambar 4. 6. Uji Koefisien Determinasi.....	55
Gambar 4. 7. Uji Hipotesis	55
Gambar 4. 8. Regresi Linier Sederhana	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	30
Tabel 3. 2. Pernyataan Positive	34
Tabel 3. 3. Pernyataan Negative	34
Tabel 4. 1. Uji Validitas X	42
Tabel 4. 2. Uji Validitas Y	43
Tabel 4. 3. Uji Reliabilitas X	43
Tabel 4. 4. Uji Reliabilitas Y	43
Tabel 4. 5. Diagram Usia	44
Tabel 4. 6. Diagram Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 7. Diagram Domisili	44
Tabel 4. 8. Diagram Pekerjaan	45
Tabel 4. 9. Diagram Pernah Membeli produk	45
Tabel 4. 10. Saya Sering Melihat Sampel Untuk Produk Cushion Make Over di Shopee	45
Tabel 4. 11. Saya Sering Melihat Sampel Yang Diberikan Shopee Untuk Cushion Make Over Lebih Menarik Dibandingkan Toko Offline	46
Tabel 4. 12. Saya Akan Merekomendasikan Cushion Make Over Kepada Teman Setelah Mencoba Sampel Promosi	46
Tabel 4. 13. Saya Sering Menggunakan Kupon Diskon Saat Membeli Cushion Make Over di Shopee	47
Tabel 4. 14. Saya Lebih Memilih Membeli Saat Ada Kupon Diskon Daripada Harga Normal	47
Tabel 4. 15. Saya Lebih Memilih Membeli Saat Ada Kupon Diskon Daripada Harga Normal	48
Tabel 4. 16. Kolaborasi di Shopee Meningkatkan Kemungkinan Saya Membeli Cushion Make Over	48
Tabel 4. 17. Kolaborasi Membuat Saya Tertarik Mencoba Produk Baru	49
Tabel 4. 18. Kolaborasi Membuat Saya Mengenal Produk Make Over Lainnya	49
Tabel 4. 19. Saya Tertarik Melihat Iklan Cushion Make Over di Shopee	50
Tabel 4. 20. Saya Tertarik Mengikuti Event Promosi Cushion Make Over di Shopee	50
Tabel 4. 21. Saya Tertarik Bahwa Cushion Make Over Layak Dicoba Setelah Melihat Promosi di Shopee	51
Tabel 4. 22. Saya Ada Keinginan Membeli Lebih Dari Satu Produk Cushion Make Over Saat Promosi	51
Tabel 4. 23. Saya Ada Keinginan Mencoba Varian Cushion Make Over Lain Karena Promosi di Shopee	52
Tabel 4. 24. Saya Ada Keinginan Mencoba Promosi di Shopee Saat Membeli Cushion Make Over	52
Tabel 4. 25. Saya Yakin Kualitas Cushion Make Over Sesuai Dengan Promosi Yang Ditawarkan	53
Tabel 4. 26. Saya Yakin Cushion Make Over Lebih Terjangkau Saat ada Promosi di Shopee	53
Tabel 4. 27. Saya Yakin Cushion Make Over di Shopee Memiliki Kualitas Yang Baik	54