

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN PESAN IKLAN TELEVISI WARDAH  
LIGHTENING SKINCARE SERIES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI SAKINAH SUPERMARKET KECAMATAN SUKOLILO  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

**Peminatan : Broadcasting**



**MUCLIS ADI PUTRA**

**NIM : 17010049**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
ALMAMATER WARTAWAN SURABAYA**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN PESAN IKLAN TELEVISI WARDAH  
LIGHTENING SKINCARE SERIES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI SAKINAH SUPERMARKET KECAMATAN SUKOLILO  
SURABAYA**

Oleh

**MUCLIS ADI PUTRA**

**17010049**

Telah diujikan di depan Dewan Penguji Skripsi pada tanggal 16 Agustus 2021  
Susunan Dewan Penguji Skripsi

**Drs. Moch. Djauhari, M.Si**  
**Ketua Penguji**

**Dra. N. W. Ratna Amina, M.Si.**  
**Anggota**

**Dra. Puasini Apriliyantini, M.Si.**  
**Anggota**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 16 Agustus 2021

Suprihatin, S.Pd., M.Med, Kom  
Kepala Program Studi

**Dra. N. W. Ratna Amina, M.Si**  
**Ketua Stikoa-AWS**



## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

---

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN PESAN IKLAN TELEVISI WARDAH  
LIGHTENING SKINCARE SERIES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI SAKINAH SUPERMARKET KECAMATAN SUKOLILO  
SURABAYA**

**Nama** : **MUCLIS ADI PUTRA**  
**NIM** : **17010049**  
**Peminatan** : **BROADCASTING**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 19 Juli 2021

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dra. Hj. Puasini Aprilyantini, M.Si

Riesta Ayu Oktarina, S.I.Kom, M.I.Kom.

Kepala Program Studi

Suprihatin, S.Pd., M.Med, Kom

## ABSTRAK

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial, nonfinansial organisasi serta individu. Kebutuhan dasar masyarakat saat ini semakin berkembang seperti kebutuhan akan kecantikan diri pada kalangan wanita. Hal ini merupakan pemicu produsen kecantikan berlomba menciptakan produk yang unggul untuk dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan pesan iklan televisi wardah *lightening skincare series* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sakinah Supermarket di Kecamatan Sukolilo Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan wardah *lightening skincare series* pada Sakinah Supermarket di Kecamatan Sukolilo Surabaya dengan 96 orang dijadikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan ialah dengan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sakinah Supermarket di Kecamatan Sukolilo Surabaya. Pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sakinah Supermarket di Kecamatan Sukolilo Surabaya. *Sales promotion* dan pesan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sakinah Supermarket di Kecamatan Sukolilo Surabaya.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, Pesan Iklan dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Communication can be influential in various fields, including the field of marketing. In marketing activities, the right delivery of information is needed. Almost all organizations or companies in the business field use marketing communications to promote what they offer and achieve the financial and non-financial goals of organizations and individuals. The basic needs of today's society are growing, such as the need for self-beauty among women. This is a trigger for beauty manufacturers to compete to create superior products to attract consumer buying interest. This study aims to determine the effect of sales promotion and television advertising messages wardah lightening skincare series on consumer purchasing decisions at Sakinah Supermarket in Sukolilo District, Surabaya. This study uses a quantitative approach with data collection using questionnaires. The population of this study were all customers of the Wardah Lightening skincare series at Sakinah Supermarket in Sukolilo District, Surabaya with 96 people as samples using the purposive sampling method. The analytical method used is multiple linear regression analysis with hypothesis testing, namely the F test and t test. The results of this study indicate that sales promotion has a significant effect on consumer purchasing decisions at Sakinah Supermarket in Sukolilo District, Surabaya. Advertising messages have a significant effect on consumer purchasing decisions at Sakinah Supermarket in Sukolilo District, Surabaya. Sales promotion and advertising messages simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions at Sakinah Supermarket in Sukolilo District, Surabaya.*

*Keywords: Sales Promotion, Advertising Message and Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* Dan Pesan Iklan Televisi Wardah *Lightening Skincare Series* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sakinah Supermarket Kecamatan Sukolilo Surabaya” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya , Jurusan Ilmu Komunikasi

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Alm. Sachri (*ayah*), Nirma Safrida (*Ibu*) dan saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya.
2. Kepala Stikosa Ibu Dra. N. W. Ratna Amina, M.Si
3. Kepala Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya, Suprihatin, S.Pd., M.Med, Kom
4. Dosen Pembimbing Skripsi Utama Dra. Hj. Puasini Aprilyantini, M.Si dan dosen pembimbing pendamping, Riesta Ayu Oktarina, S.I.Kom
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan. Serta seluruh staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu

Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya yang telah memberikan bantuan kepada peneliti.

6. Seluruh teman-teman Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan berupa doa dan kerjasama yang tidak akan pernah terlupakan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan peneliti. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya pada khususnya.

Surabaya, 19 Juli 2021  
Peneliti

Muclis Adi Putra

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	17
1.3 Perumusan Masalah .....	18
1.4 Tujuan Penelitian .....	18
1.5 Manfaat Penelitian .....	19
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>20</b>
2.1 Komunikasi .....	20
2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	20
2.1.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	21
2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi .....	21
2.1.4 Media Komunikasi .....	23
2.1.5 Strategi Komunikasi.....	24
2.1 <i>Sales Promotion</i> .....	25
2.1.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....	25
2.1.2 Tujuan <i>Sales Promotion</i> .....	26
2.1.3 Teori Komunikasi Persuasif Pada <i>Sales Promotion</i> .....	29
2.1.4 Indikator <i>Sales Promotion</i> .....	30
2.2 Pesan Iklan .....	31
2.2.1 Pengertian Pesan .....	31
2.2.2 Pengertian Iklan .....	32
2.2.3 Pengertian Pesan Iklan Televisi .....	33



2.2.4	Aturan Dasar Pesan Iklan.....	34
2.2.5	Fungsi Periklanan.....	35
2.2.6	Teori Komunikasi Pada Pesan Iklan Televisi .....	35
2.2.7	Indikator Pesan Iklan.....	36
2.3	Keputusan Pembelian.....	37
2.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	37
2.3.2	Proses Keputusan Pembelian .....	38
2.3.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	39
2.4	Teori S-O-R .....	40
2.5	Kerangka Berfikir .....	41
2.6	Hipotesis .....	43
2.6.1	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.6.2	Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian ..	43
2.6.3	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>45</b>
3.1	Jenis dan Metode Penelitian.....	45
3.2	Desain Penelitian .....	46
3.2.1	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2.2	Unit Analisis .....	50
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.3	Metode Pengujian Data.....	56
3.3.1	Uji Validitas .....	56
3.3.2	Uji Reliabilitas .....	57
3.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.4	Analisis Data.....	59
3.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.4.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
3.4.3	Uji Hipotesis .....	60
<b>BAB IV OBJEK PENELITIAN.....</b>		<b>63</b>
4.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	63

4.2	Deskripsi Perusahaan .....	63
<b>BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>71</b>
5.1	Analisis Data .....	71
5.2.1	Karakteristik Responden .....	71
5.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	76
5.2.3	Uji Validitas .....	81
5.2.4	Uji Reliabilitas .....	83
5.2.5	Uji Asumsi Klasik.....	84
5.2.6	Analisis Regresi Linier Berganda .....	86
5.2.7	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	87
5.2.8	Uji Hipotesis .....	88
5.2	Pembahasan.....	91
5.2.1	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
5.2.2	Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian ..	92
5.2.3	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>96</b>
6.1	Kesimpulan .....	96
6.2	Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015 .. .....	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini .....	14
Tabel 3.1 Desain Penelitian .....	50
Tabel 2.1 Jadwal Penelitian .....	54
Tabel 3.1 Skala Likert .....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Sakinah Supermarket .....	73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan ke Sakinah Supermarket .....	74
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Wardah <i>Lightening Skincare Series</i> .....	75
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan menonton Produk Wardah <i>Lightening Skincare Series</i> .....	75
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Wardah <i>Lightening Skincare Series</i> .....	76
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Sales Promotion</i> ( $X_1$ ) .....	77
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pesan Iklan Televisi ( $X_2$ ).....	79
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	80
Tabel 4.12 Uji Validitas <i>Sales Promotion</i> .....	82
Tabel 4.13 Uji Validitas Pesan Iklan Televisi.....	82
Tabel 4.14 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	83
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4.16 Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas .....	86

Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Berganda .....	86
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	88
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	89
Tabel 4.21 : Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	90

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Top Brand Award 2020 Kategori Pelembab Wajah .....	9
Gambar 1.2 Review Produk Wardah Lightening Skincare Series (Female Daily)... .....	10
Gambar 1.3 Review Produk Wardah Lightening Skincare Series (Youtube) .....	11
Gambar 1.4 Persentase Penjualan <i>Skincare</i> di Sakinah Supermarket.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	42
Gambar 4.1 <i>Wardah Lightening Serum Ampoule</i> .....	66
Gambar 4.2 <i>Wardah Lightening Essence Sheet Mask</i> .....	66
Gambar 4.3 <i>Wardah Lightening Oil Infused Micellar Water</i> .....	67
Gambar 4.4 <i>Wardah Lightening Face Mist</i> .....	67
Gambar 4.5 <i>Wardah Lightening Blue Clay Mask</i> .....	67
Gambar 4.6 <i>Wardah Lightening Whip Facial Foam</i> .....	68
Gambar 4.7 <i>Wardah Lightening Micellar Gentle Wash</i> .....	68
Gambar 4.8 <i>Wardah Lightening Gentle Exfoliator</i> .....	68
Gambar 4.9 <i>Wardah Lightening Day Gel</i> .....	69
Gambar 4.10 <i>Wardah Lightening Cleansing Milk</i> .....	69
Gambar 4.11 <i>Wardah Lightening Night Cream Advanced Niacinamide</i> .....	69
Gambar 4.12 <i>Wardah Lightening Facial Serum</i> .....	70
Gambar 4.13 <i>Wardah Lightening Face Toner</i> .....	70
Gambar 5.1 Uji Heteroskedastisitas.....	85