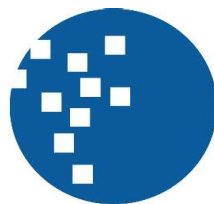


**PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
*IMPULSE BUYING* PADA  
*BRAND MAKEUP Y.O.U***



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**HANNA LATIFANI**

**00000033682**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2022**

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
IMPULSE BUYING PADA  
BRAND MAKEUP Y.O.U**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**HANNA LATIFANI**

**00000033682**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Hanna Latifani

Nomor Induk Mahasiswa : 00000033682

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *IMPULSE BUYING* PADA *BRAND MAKEUP Y.O.U***

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 21 Juni 2022



(Hanna Latifani)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI IMPULSE BUYING PADA  
BRAND MAKEUP Y.O.U**

Oleh

Nama : Hanna Latifani

NIM : 00000033682

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 21 Juni 2022

Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



**Dr. Ag Wenats Wuryanta, S.S., M.Si.**

**NIDN 0306067003**



**Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M.**

**NIDN 0304039001**

Digitally signed by

Fakhriy Dinansyah

Date: 2022.07.04

20:07:41 +07'00'

Pembimbing



**Calvin Eko Saputro, S.E., M.M.**

**NIDN 0303056102**

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



**Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.**

**NIDN 0308117706**

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanna Latifani  
NIM : 00000033682  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : \*Tesis/~~Skripsi~~/Tugas Akhir (\*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

### **PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI IMPULSE BUYING PADA BRAND MAKEUP Y.O.U**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 5 Juli 2022

Yang menyatakan,



(Hanna Latifani)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas selesainya skripsi dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Impulse Buying* pada *Brand Makeup Y.O.U*” dengan baik. Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan juga bimbingan berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini, sangatlah tidak mudah. Dukungan dari orang terdekat saya sangat dibutuhkan agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Oleh sebab itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan catatan dan masukan saat sidang.
5. Bapak Dr. Ag Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si., selaku Dosen Ketua Sidang yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Bapak Eko Hadi Saputro, S.E., M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Selaku sahabat yang senantiasa memberikan semangat dan meluangkan waktu untuk bertukar pikiran sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
9. Mas Raka, selaku kakak yang selalu hadir untuk menemani dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 5 Juli 2022

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

  
(Hanna Latifani)

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
IMPULSE BUYING PADA  
BRAND MAKEUP Y.O.U**

(Hanna Latifani)

**ABSTRAK**

Pada saat ini tren belanja kosmetik semakin berkembang dan memiliki banyak peminat. Hal tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar sesama *brand* kecantikan. Peluang paling efektif dalam memenangkan hati pelanggan adalah promosi. Y.O.U menggunakan alat promosi menarik, seperti *sampling*, *free gift with purchase*, dan *discounting*. Namun, adanya promosi juga dapat menyebabkan pelanggan memiliki perilaku *impulse buying* dan berakhir pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui *impulse buying* pada *brand makeup* Y.O.U. Penelitian ini menggunakan tiga konsep, yaitu *sales promotion*, *impulse buying*, dan loyalitas pelanggan serta teori perilaku konsumen. Riset ini juga memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 300 responden dengan teknik *purposive sampling* dari pelanggan *brand makeup* Y.O.U di Toko Tifana Kosmetik Tangerang. Metode analisa yang digunakan adalah *uji path analysis* dikarenakan memiliki variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,199. Selanjutnya, untuk pengaruh tidak langsung *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui *impulse buying* sebesar 0,397. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung sehingga *impulse buying* sebagai variabel mediasi memiliki peran yang kuat dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand* Y.O.U, *Impulse Buying*, Loyalitas Pelanggan, Perilaku Konsumen, *Sales Promotion*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON CUSTOMER  
LOYALTY THROUGH IMPULSE BUYING  
ON MAKEUP BRAND Y.O.U**

(Hanna Latifani)

**ABSTRACT**

*At this time the trend of shopping for cosmetics is growing and has many enthusiasts. This gives rise to intense competition between fellow beauty brands. The most effective opportunity to win customers' hearts is promotion. Y.O.U uses attractive promotional tools, such as sampling, free gift with purchase, and discounting. However, promotions can also cause customers to have impulse buying behavior and end up customer loyalty. This study aims to determine the effect of sales promotion on customer loyalty through impulse buying on the Y.O.U makeup brand. This study uses three concepts, namely sales promotion, impulse buying, customer loyalty, and the theory of consumer behavior. This research also uses a quantitative approach with the type of explanatory research. Collecting data using a questionnaire distributed to 300 respondents with a purposive sampling technique from customers of the Y.O.U makeup brand at Tifana Kosmetik Store Tangerang. The analytical method used is the path analysis test because it has a mediating variable. The results showed that sales promotion had a direct effect on customer loyalty of 0.199. Furthermore, the indirect effect of sales promotion on customer loyalty through impulse buying is 0.397. So, it can be concluded that the indirect effect is greater than the direct effect so impulse buying as a mediating variable has a strong role in this study.*

**Keywords:** *Brand Y.O.U, Consumer Behavior, Customer Loyalty, Impulse Buying, Sales Promotion*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	8
1.5.3 Kegunaan Sosial .....	9
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	9
<b>BAB II KERANGKA TEORI &amp; KONSEP.....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori atau Konsep .....	15
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen .....	15
2.2.2 Sales Promotion .....	16
2.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	18
2.2.4 Impulse Buying.....	21
2.3 Hipotesis Teoritis .....	24
2.3.1 Hubungan <i>Sales promotion</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	25
2.3.2 Hubungan <i>Sales promotion</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .....	26

2.3.3 Hubungan <i>Impulse buying</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	26
2.4 Alur Penelitian.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel .....	29
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	31
3.4.1 Variabel Bebas (X) .....	31
3.4.2. Variabel Terikat (Y).....	32
3.4.3 Variabel Intervening (Z) .....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5.1 Data Primer .....	35
3.5.2 Data Sekunder.....	35
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	36
3.6.1 Uji <i>Validitas</i> .....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.7 Teknik Analisis Data .....	41
3.7.1 Uji Normalitas.....	41
3.7.2 Uji Linearitas .....	41
3.7.3 Uji Multikolinearitas.....	41
3.7.4 Analisis Jalur ( <i>Path analysis</i> ) .....	42
3.7.5 Uji Hipotesis .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Subjek dan Objek Penelitian .....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden.....	47
4.2.2 Sales Promotion .....	48
4.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	52
4.2.4 <i>Impulse Buying</i> .....	55
4.2.5 Hasil Uji Normalitas .....	62
4.2.6 Hasil Uji Linearitas .....	64
4.2.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	66

4.2.8 Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	67
4.2.9 Uji Sobel .....	73
4.2.10 Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.3 Pembahasan .....	77
4.3.1 Hubungan Sales Promotion dengan Loyalitas Pelanggan .....	79
4.3.2 Hubungan <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	81
4.3.3 Hubungan <i>Impulse Buying</i> dengan Loyalitas Pelanggan .....	82
4.3.4 <i>Sales Promotion</i> dengan Loyalitas Pelanggan melalui <i>Impulse Buying</i> .....	82
4.3.5 Hubungan dengan Teori Perilaku Konsumen.....	84
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>85</b>
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran Akademis .....	86
5.2.2 Saran Praktis .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian .....	24
Tabel 3.1 Pedoman Ukuran Sampel Malhotra (2017) .....	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Bebas.....	32
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Terikat.....	33
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Intervening</i> .....	34
Tabel 3.5 <i>Skala Likert</i> .....	36
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel X ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	37
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) .....	37
Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Z ( <i>Impulse Buying</i> ) .....	38
Tabel 3.9 Hipotesis Penelitian .....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4.3 Dimensi <i>Monetary</i> .....	49
Tabel 4.4 Dimensi <i>Non Monetary</i> .....	49
Tabel 4.5 Dimensi Mereferensikan ke Orang Lain.....	52
Tabel 4.6 Dimensi Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa .....	53
Tabel 4.7 Dimensi Melakukan Pembelian Berulang yang Teratur .....	53
Tabel 4.8 Dimensi Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing.....	54
Tabel 4.9 Dimensi Spontanitas .....	56
Tabel 4.10 Dimensi Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas.....	58
Tabel 4.11 Dimensi Kegairahan dan Stimulasi.....	59
Tabel 4.12 Dimensi Ketidakpedulian akan Akibat .....	61
Tabel 4.13 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas <i>Sales Promotion</i> (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) .....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas <i>Sales Promotion</i> (X) dan <i>Impulse Buying</i> (Z) ...	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas <i>Impulse Buying</i> (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) .....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.18 ANOVA <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	68
Tabel 4.19 Koefisien <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	69
Tabel 4.20 Model <i>Summary Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	69
Tabel 4.21 ANOVA <i>Sales Promotion, Impulse Buying</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	70
Tabel 4.22 Koefisien <i>Sales Promotion, Impulse Buying</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	71
Tabel 4.23 Model <i>Summary Sales Promotion, Impulse Buying</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	71
Tabel 4.24 Data Uji Sobel.....	74
Tabel 4.25 Hipotesis Penelitian.....	75
Tabel 4.26 ANOVA Variabel <i>Sales Promotion</i> (X) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	75

Tabel 4.27 ANOVA Variabel <i>Sales Promotion</i> (X) terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> (Z) .....	76
Tabel 4.28 ANOVA Variabel <i>Impulse Buying</i> (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) .....	76
Tabel 4.29 ANOVA Variabel <i>Impulse Buying</i> sebagai mediasi <i>Sales Promotion</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rangkaian Produk dari <i>Brand Y.O.U</i> .....	3
Gambar 1.2 Kompetitor Brand Scarlet & MS GLOW.....	4
Gambar 1.3 Review Pelanggan Tifana Kosmetik.....	5
Gambar 1. 4 Bukti Alat Promosi Brand Y.O.U .....	7
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	27
Gambar 3.1 Hasil <i>Pre Test</i> Uji Reliabilitas Variabel X.....	39
Gambar 3.2 Hasil <i>Pre Test</i> Uji Reliabilitas Variabel Y.....	40
Gambar 3.3 Hasil <i>Pre Test</i> Uji Reliabilitas Variabel Z .....	40
Gambar 4. 1 Logo Brand Makeup Y.O.U.....	45
Gambar 4. 2 Akun Instagram Brand Makeup Y.O.U .....	45
Gambar 4. 3 Feeds Instagram Y.O.U.....	46
Gambar 4.4 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.5 Hasil Plot Uji Normalitas .....	63
Gambar 4.6 Analisis Jalur (Path analysis) Model I.....	70
Gambar 4.7 Hasil Analisis Jalur (Path analysis).....	72
Gambar 4.8 Hasil Uji Sobel.....	74

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Konsultasi Skripsi.....	93
Lampiran B Kuesioner Penelitian .....	95
Lampiran C Jawaban Responden Variabel X ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	120
Lampiran D Jawaban Responden Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	127
Lampiran E Jawaban Responden Variabel Z ( <i>Impulse Buying</i> ) .....	134
Lampiran F Data Diri Responden .....	141
Lampiran G Hasil Turnitin Penelitian.....	152
Lampiran H <i>Curriculum Vitae</i> (CV).....	153



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA