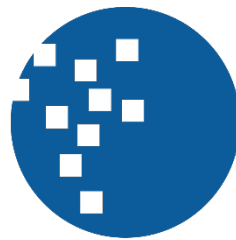


**PENGARUH *SALES PROMOTION* SKINTIFIC DI TIKTOK
SHOP TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

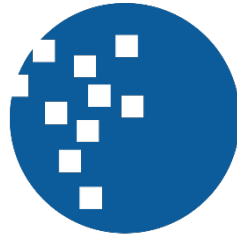
Silvia Angelina

0000043356

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

2024

**PENGARUH *SALES PROMOTION* SKINTIFIC DI TIKTOK
SHOP TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Silvia Angelina

00000043356

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Silvia Angelina

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043356

Program studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *SALES PROMOTION* SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

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, 31 Mei 2024



(Silvia Angelina)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**PENGARUH *SALES PROMOTION* SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***

Oleh

Nama : Silvia Angelina

NIM : 00000043356

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 10 Juni 2024

Pukul 13.00 s.d. 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.

0314128502

Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si.

0327066402.

Pembimbing

Intan Primadini, S.Sos., M.Si.

0326098501

Ketua Program Studi Ilmu Komunkasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si

0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silvia Angelina
NIM : 00000043356
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Sales Promotion* Skintific di
TikTok Shop terhadap *Customer Satisfaction*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance***).

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

Tangerang, 31 Mei 2024



Silvia Angelina

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas terselesaikannya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Saya yakin bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, saya tidak bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Intan Primadini, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah membina saya sejak awal pembuatan skripsi. Terima kasih atas seluruh saran dan nasihat yang diberikan untuk penyusunan skripsi ini.
5. Orang tua, kakak, dan adik yang telah memberi dukungan sejak awal pembuatan skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Teman-teman SMA dan kampus yang telah mendukung saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat untuk seluruh pihak yang membaca.

Tangerang, 31 Mei 2024



Silvia Angelina

PENGARUH SALES PROMOTION SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

Silvia Angelina

ABSTRAK

Meningkatnya tingkat belanja *online* sekaligus popularitas industri kecantikan di Indonesia beberapa tahun terakhir mendorong perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif. *Sales promotion* merupakan salah satu strategi yang sering digunakan *e-commerce*, khususnya TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dari brand Skintific di TikTok Shop terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 400 responden pelanggan Skintific berusia minimal 18 tahun yang pernah membeli Skintific di TikTok Shop saat terdapat promosi penjualan. Data dianalisis dengan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* sebesar 45,1%. Jenis *sales promotion* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* adalah diskon, *voucher* potongan harga, *bundling*, dan *cashback*, sedangkan *voucher* gratis ongkos kirim tidak signifikan.

Kata Kunci: *customer satisfaction, sales promotion, e-commerce, industri kecantikan,*



THE IMPACT OF SKINTIFIC'S SALES PROMOTION IN TIKTOK SHOP ON CUSTOMER SATISFACTION

ABSTRACT

The rising popularity of online shopping and beauty industry in Indonesia has driven companies to implement effective digital marketing strategies. Sales promotion is one of the most used strategies in e-commerce, especially on TikTok Shop. This research aims to analyze the impact of Skintific brand sales promotions on customer satisfaction on TikTok Shop. This quantitative study utilized survey and questionnaire for data collection. The primary data was gathered from 400 Skintific customers, all of whom were at least 18 years old and had made purchases at TikTok Shop during a sales promotion programme. Researcher analyzed the data using linear regression and correlation tests. The analysis shows that the sales promotion had a significant impact on customer satisfaction by 45.1%. Furthermore, specific types of sales promotions, including discounts (0.526), discount vouchers (0.415), bundling (0.411), and cashback (0.410), were found to have a substantial impact on customer loyalty. On the other hand, free shipping vouchers did not demonstrate a significant impact on customer loyalty.

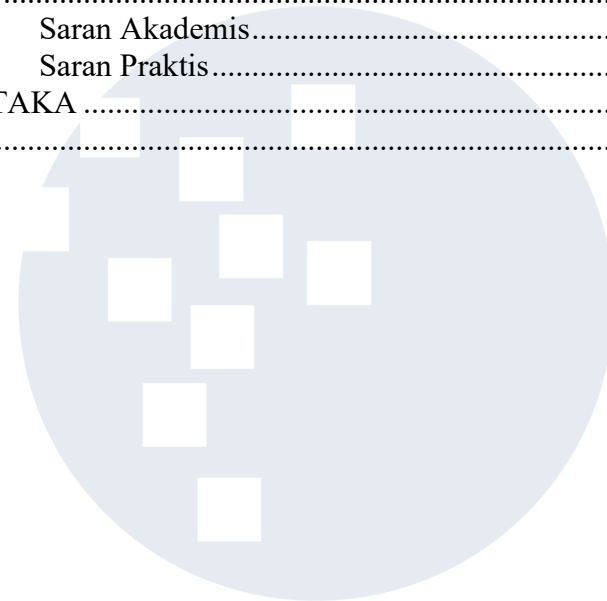
Keywords: *beauty industry, customer satisfaction, e-commerce, sales promotion*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB II KERANGKA KONSEP.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Konsep.....	13
2.2.1. Integrated Marketing Communication (IMC).....	13
2.2.2. Sales Promotion.....	14
2.2.3. Customer Satisfaction.....	21
2.3. Hipotesis Teoretis	23
2.4. Alur Penelitian.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1. Jenis dan Metode Penelitian	25
3.2. Metode Penelitian.....	25
3.3. Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel	26
3.4. Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	27
3.4.1. Variabel Independen (X).....	28
3.4.2. Variabel Dependen (Y)	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	34
3.6. Teknik Pengukuran Data	34
3.6.1. Uji Validitas	34
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	35
3.7. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Gambaran Umum Program Sales Promotion Skintific di TikTok Shop 37	
4.2. Hasil Penelitian.....	39
4.2.1. Karakteristik Responden	39

4.2.2.	Variabel Sales Promotion.....	40
4.2.3.	Uji Asumsi Regresi Linear.....	49
4.3.	Uji Korelasi.....	54
4.4.	Uji Regresi Linear Sederhana.....	55
4.5.	Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1.	Simpulan.....	68
5.2.	Saran.....	68
5.2.1.	Saran Akademis.....	68
5.2.2.	Saran Praktis.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN.....		75



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. 3 Hipotesis Penelitian.....	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Independen (X)	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Dependen (Y).....	31
Tabel 3. 3 Rincian skala likert.....	34
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	35
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas X dan Y	36
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	40
Tabel 4. 3 Statistik Indikator <i>functional (monetary savings)</i>	41
Tabel 4. 4 Statistik Indikator <i>Functional (reduced search and decision cost)</i>	42
Tabel 4. 5 Statistik Dimensi <i>Functional (improved product quality)</i>	42
Tabel 4. 6 Statistik Indikator <i>Hedonic (sense of being a wise shopper)</i>	43
Tabel 4. 7 Statistik Indikator <i>Hedonic (need of stimulation)</i>	44
Tabel 4. 8 Statistik Dimensi <i>Condition for Participation</i>	44
Tabel 4. 9 Statistik Dimensi <i>Promotion Period</i>	45
Tabel 4. 10 Statistik Dimensi <i>Distribution Vehicle</i>	46
Tabel 4. 11 Statistik Dimensi <i>Meet Customer Expectation</i>	47
Tabel 4. 12 Statistik Dimensi <i>Understand Customer Requirements</i>	48
Tabel 4. 13 Statistik Dimensi <i>Deliver Customer Value</i>	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Industri Beauty & Personal Care tahun 2019 – 2028	3
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Produk FMCG di E-commerce 2022	4
Gambar 1. 3 Ulasan Produk Skintific	5
Gambar 1. 4 Komentar dan Konten seputar Skintific di TikTok.....	5
Gambar 1. 5 <i>Sales Promotion</i> di TikTok Shop Skintific	7
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	24
Gambar 3. 1 Ukuran Sampel yang Dibutuhkan	27
Gambar 4. 1 Produk Baru Skintific.....	37
Gambar 4. 2 <i>Sales Promotion</i> di <i>Live Shopping</i> TikTok Shop	38
Gambar 4. 3 Uji Linearitas.....	50
Gambar 4. 4 Uji Durbin-Watson.....	51
Gambar 4. 5 Skewness dan Kurtosis Variabel X dan Y	51
Gambar 4. 6 Histogram dan Q-Q Plot Data Penelitian	52
Gambar 4. 7 Uji Heteroskedastisitas.....	53
Gambar 4. 8 Uji Multikolinearitas	54
Gambar 4. 9 Uji Korelasi X-Y	54
Gambar 4. 10 Uji Korelasi X1, X2, X3, X4, X5 dan Y	55
Gambar 4. 11 <i>Model Summary</i> Regresi Linear X-Y	56
Gambar 4. 12 ANOVA Regresi Linear X-Y.....	56
Gambar 4. 13 <i>Coefficient</i> Regresi Linear X-Y.....	57
Gambar 4. 14 <i>Model Summary</i> X1, X2, X3, X4, X5 dan Y	57
Gambar 4. 15 ANOVA X1, X2, X3, X4, X5 dan Y	58
Gambar 4. 16 <i>Coefficient</i> X1, X2, X3, X4, X5 dan Y	58

