

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT MEMBELI PADA
PENGGUNA SKINCARE YESSICA DI APLIKASI TIK TOK**



SKRIPSI

Oleh:

RATIH INDRASWARI

NIM. 2003102087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI MADIUN
2024**

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT MEMBELI PADA
PENGGUNA SKINCARE YESSICA DI APLIKASI TIK TOK**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas PGRI Madiun untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Menyelesaikan Strata 1
Program Studi Manajemen

OLEH:

**RATIH INDRASWARI
NIM. 2003102087**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

2024

i

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi oleh Ratih Indraswari telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Madiun, 28 Juni 2024

Pembimbing I,



Dr. Apriyanti, S.E., M.M.
NIDN. 0704047305

Madiun, 28 Juni 2024

Pembimbing II,




Hendra Setiawan., S.E., M.M.
NIDN. 0702089403

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi oleh Ratih Indraswari ini telah dipertahankan di depan panitia penguji pada hari Jum'at, 5 Juli 2024


Panitia Penguji,


Dr. Apriyanti, S.E., M.M.
NIDN. 0704047305


Ketua


Robby Sandhi Dessyarti, S.E., M.M.
NIDN. 0724128802


Sekretaris


Dr. Apriyanti, S.E., M.M.
NIDN. 0704047305

Anggota


Hendra Setiawan, S.E., M.M.
NIDN. 0702089403

Anggota


Dr. Karuniawati Hasanah, S.E., M.M.
NIDN. 0709118203

Anggota

Mengetahui,
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIDN. 0727078603

Mengesahkan,
Kaprosi S1 Manajemen


Dr. Apriyanti, S.E., M.M.
NIDN. 0704047305

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratih Indraswari
NIM : 2003102087
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Madiun, 21 Juni 2024
Yang membuat pernyataan



Ratih Indraswari

MOTTO DAN KATA PERSEMBAHAN

**“JADILAH ORANG YANG BERANI MENGAMBIL RESIKO, KARENA
SESUNGGUHNYA SESUATU YANG TIDAK DIPERTARUHKAN MAKA
TIDAK AKAN BISA DI MENANGKAN”**

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA:

Bapak dan ibu ku yang sangat aku sayangi dan cintai yang telah merawat,
membimbing, memberi semangat dan motivasi serta menyayangiku selama
ini.

Kepada kakak dan adikku yang sangat aku sayangi dan cintai yang selalu
memberikan semangat dan motivasi kepada ku.

Kepada nenek serta keluarga besar ku dan teman-teman yang aku cintai dan
sayangi.

Do'a dan dukungan serta motivasi yang selalu mereka berikan
membangkitkan semangatku untuk berjuang hingga sampai pada titik ini dan
pada akhirnya saya dapat menyelesaikan Skripsi saya.

Terimakasih atas segala hal yang telah diberikan kepada saya, salam saying
dan hormatku untuk kalian semua.

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati, penulis ucapkan puji syukur yang sedalam-dalamnya pada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmad dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Promosi *Online* Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Pada Pengguna Skincare Yessica Di Aplikasi Tik Tok.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat utama guna menempuh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, petunjuk dan nasehat dari berbagai pihak, sehingga berbagai kesulitan dapat teratasi.

1. Bapak Dr. H. Supri Wahyudi Utomo, M.Pd, selaku Rektor Universitas PGRI Madiun
2. Bapak Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M.Si., Ak., C.A., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
3. Ibu Dr. Apriyanti S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun. Serta selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Hendra Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, semangat dan berbagai macam masukan dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Universitas PGRI Madiun yang telah membantu selama proses perkuliahan.
6. Bapak, Ibu dan seluruh keluargaku yang telah memberikan dukungan, motivasi dan do'a.

7. Teman - teman, kakak tingkat dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Atas bantuan tersebut, peneliti berdoa agar amal baik semua pihak mendapat imbalan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun kalangan yang membutuhkan. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti senantiasa terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun demi sempurnanya skripsi ini di masa yang akan datang.

Madiun, Juni 2024

Ratih Indraswari

NIM: 2003102087

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PANITIA PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	ivv
MOTTO DAN KATA PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xivv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	15
C. Perumusan Masalah.....	16
D. Tujuan Penelitian.....	17
E. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
A. Landasan Teori.....	20
1. <i>Grand Theory</i>	20
2. Promosi <i>Online (X1)</i>	22
3. Kemasan (<i>X2</i>).....	29
4. Minat Membeli (<i>Z</i>).....	39
5. Keputusan Pembelian (<i>Y</i>).....	44
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	50
C. Kerangka Berpikir Penelitian.....	65
D. Hipotesis Penelitian.....	66

1. Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Membeli.....	66
2. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Membeli.....	69
3. Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
5. Pengaruh Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian	75
6. Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli.....	77
7. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli	79
BAB III METODE PENELITIAN	81
A. Tempat dan Waktu Penelitian	81
1. Tempat Penelitian	81
2. Waktu Penelitian	81
B. Jenis Penelitian.....	82
C. Populasi dan Sampel Penelitian	83
1. Populasi Penelitian.....	83
2. Sampel Penelitian.....	84
3. Teknik Pengambilan Sampel	84
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	85
1. Variabel Penelitian.....	85
2. Definisi Operasional Variabel.....	85
E. Sumber Data.....	87
F. Metode Pengambilan Data	88
G. Uji Instrumen Penelitian	88
1. Uji Validitas.....	88
2. Uji Reliabilitas	89
H. Analisis Data	90
1. Analisis Deskriptif	90
2. Pengujian Asumsi Klasik.....	91
3. Uji Path Analysis	93
4. Uji Sobel	94

5. Pengujian Hipotesis.....	95
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	98
A. Hasil Penelitian	98
1. Deskripsi Umum Skincare Yessica.....	98
2. Karakteristik Responden.....	99
3. Uji Instrumen Penelitian	104
4. Analisis Deskriptif	109
5. Uji Asumsi Klasik.....	111
6. Analisis Jalur.....	118
7. Uji Sobel	121
8. Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	124
9. Uji Hipotesis	125
B. Pembahasan Hasil Penelitian	129
1. Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Membeli.....	129
2. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Membeli.....	132
3. Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian	133
4. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian.....	135
5. Pengaruh Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian	137
6. Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli.....	139
7. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli	141
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	144
A. Kesimpulan	144
B. Implikasi Penelitian.....	146
C. Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Promosi Online.....	5
Tabel 1.2 Indikator Kemasan.....	7
Tabel 1.3 Indikator Minat Beli.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	63
Tabel 3.2 Definsi Operasional Penelitian.....	67
Tabel 3.3 Bobot Angka Kuisoner.....	69
Tabel 4.1 Kualifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.2 Kualifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.3 Kualifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	81
Tabel 4.4 Kualifikasi Responden Berdasarkan Profesi/pekerjaan.....	81
Tabel 4.5 Kualifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
Tabel 4.6 Kualifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	83
Tabel 4.7 Kualifikasi Responden Berdasarkan Pembelian.....	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Online.....	85
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan.....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Online.....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemasan.....	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	88
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas.....	90
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1.....	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikoliniearitas Model 2.....	93
Tabel 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1.....	93
Tabel 4.20 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2.....	95
Tabel 4.21 Hasil Uji Autokorelasi Model 1.....	96
Tabel 4.22 Hasil Uji AutokorelasiModel 2.....	97

Tabel 4.23 Hasil Uji Analisis Jalur Model 1.....	97
Tabel 4.24 Hasil Uji Analisis Jalur Model 2.....	98
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda Model 1.....	104
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda Model 2.....	105
Tabel 4.27 Hasil Uji T Model 1	106
Tabel 4.28 Hasil Uji T Model 2	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Skincare Yessica	2
Gambar 1.2 Tingkat Penjualan Beberapa Produk Kecantikan.....	3
Gambar 2.1 Theory Of Planned Behaviour	17
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian.....	50
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	64
Gambar 4.1 Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Mediasi.....	102
Gambar 4.2 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Mediasi	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	129
Lampiran 2 Hasil Angket.....	136
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	174
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	179
Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif	180
Lampiran 6 Hasil Uji Klasik	188
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	190
Lampiran 8 Hasil Analisis Sobel	192