

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN TV *E-COMMERCE* SOCIOLLA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WANITA
DI KECAMATAN PEDURUNGAN KOTA SEMARANG TAHUN 2020**



Disusun Oleh:

Etheldreda Aclenia JBLF Moniz

21.M1.0075

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2022

**PENGARUH IKLAN TV *E-COMMERCE* SOCIOLLA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WANITA
DI KECAMATAN PEDURUNGAN KOTA SEMARANG TAHUN 2020**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Etheldreda Aclenia JBLF Moniz

21.M1.0075

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS


Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Etheldreda Aclenia JBLF Moniz
NIM : 21.M1.0075
Progdi/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/ Komunikasi Strategis
Fakultas : Hukum dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul **Pengaruh Iklan TV E-Commerce Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian Wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang Tahun 2020** tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 2 Agustus 2022

Yang memberi pernyataan


Etheldreda Aclenia JBLF Moniz

21.M1.0075



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi:

**PENGARUH IKLAN TV E-COMMERCE SOCIOLLA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
WANITA DI KECAMATAN PEDURUNGAN KOTA SEMARANG TAHUN 2020**

Disusun oleh :

Nama : Etheldreda Aclenia JBLF Moniz

NIM : 21.M1.0075

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : 27 Juli 2022

Dosen Penguji :

1 Drs. St. Hardiyarso, M.Hum

(.....)

2 (Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom)

(.....)

3 (B. Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom)

(.....)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi

Pada tanggal : 27 Juli 2022

(Dr. Marcella Ewina Simanjatak, S.H., C.N., M.Hum)

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Etheldreda Aclenia JBLF Moniz
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Hukum dan Komunikasi
Jenis Karya : Laporan Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Non Eksklusif atas karya ilmiah yang berjudul **Pengaruh Iklan TV E-Commerce Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian Wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang Tahun 2020** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir ini selamat tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 2 Agustus 2022

Yang memberi pernyataan



Etheldreda Aclenia JBLF Moniz

21.M1.0075

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, bantuan yang telah senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Iklan Tv *E-Commerce* Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian Wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang Tahun 2020”**. Disusunnya skripsi ini merupakan sebagai syarat untuk menyelesaikan serta mendapatkan gelar sarjana Strata I Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharap adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun sehingga dapat digunakan oleh penulis maupun pembaca.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan serta dukungan yang berarti, baik secara moril maupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Marcella Elwina Simandjuntak, SH., CN., M.Hum selaku dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom., M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
3. Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom selaku dosen wali penulis. Terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan saran yang telah diberikan selama masa perkuliahan ini.
4. Drs. St. Hardiyarso, M.Hum selaku dosen pembimbing pertama, terima kasih atas karena telah memberikan ilmu, perhatian, bimbingan, serta pendampingan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan kewajibannya.

5. Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih atas karena telah memberikan ilmu, perhatian, bimbingan, serta pendampingan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan kewajibannya.
6. Bernadeta Lenny Setyowati, SS., M.I.Kom selaku dosen penguji, terima kasih atas segala saran dan masukan yang diberikan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi .
7. Terima kasih kepada PT. Sociolla Bella Indonesia sehingga penulis dapat memperoleh data untuk penelitian ini.
8. Terima kasih kepada para responden Wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang yang telah bersedia mengisi kuisisioner penelitian skripsi penulis.
9. Terima kasih kepada Mama, Papa dan Adik yang selalu memberi memotivasi, dan memanjatkan doa demi kelangsungan penulisan skripsi.
10. Terima kasih kepada teman-teman terdekat yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan serta bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat sebagaimana diharapkan bagi semua pihak khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Semarang, 2 Agustus 2022
Yang memberi pernyataan,



Etheldreda Aclenia JBLF Moniz
21.M1.0075

ABSTRACT

In the midst of the rise of fake beauty products, Sociolla comes to restore the trust of female consumers who are afraid of fake beauty products that have already been circulating. This study aims to determine the effect of Sociolla's e-commerce advertisement on television on the purchasing decisions of female consumers in the Pedurungan sub-district Semarang city. The research method used is a quantitative approach and data collection is done by distributing questionnaires to 100 respondents. The instruments in this study were tested using validity tests, reliability tests and normality tests. Data analysis is used for simple linear regression correlation analysis. The hypothesis was verified by statistical T test. The results shows that Sociolla's e-commerce advertisement on television has a significant effect on the purchasing decisions of female consumers in Semarang city. Based on the results of the T statistical test, the value of t count is $7,441 > t$ table $1,987$. It can be concluded that there is an influence on the Sociolla e-commerce television advertisement on the purchasing decisions of female consumers in the Pedurungan sub-district, Semarang city.

Keywords: Television Advertisement, Purchasing Decision, Sociolla.

ABSTRAK

Di tengah maraknya produk kecantikan palsu, Sociolla hadir untuk mengembalikan kepercayaan konsumen wanita yang takut dengan produk kecantikan palsu yang sudah terlanjur beredar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi *e-commerce* Sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Instrumen dalam penelitian ini di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Sedangkan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi regresi linier sederhana. Hipotesis diverifikasi melalui uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi *e-commerce* Sociolla berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai t hitung sebesar $7,441 > 1,987$. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh iklan televisi *e-commerce* Sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Keputusan Pembelian, Sociolla.

DAFTAR ISI

Halaman Cover	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
PERNYATAAN PUBLIKASI	
KATA PENGANTAR	
ABSTRACT	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Metode Penelitian	13
1.6 Lokasi dan Tatakala Penelitian	14
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir	15
1.8 Penelitian Terdahulu	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20

2.1 Iklan.....	20
2.1.1 Fungsi Iklan	20
2.1.2 Tujuan Iklan	21
2.2 <i>E-commerce</i>	22
2.3 Keputusan Pembelian	23
2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
2.4 Kerangka Berpikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi	27
3.3 Teknik Sampling	28
3.4 Sampel	28
3.5 Operasional Konsep.....	30
3.6 Variabel Penelitian.....	31
3.7 Hipotesis Riset	32
3.8 Teknik Pengumpulan Data	32
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.9.1 Uji Validitas.....	33
3.9.2 Uji Reliabilitas	34
3.10 Teknik Analisis Data	35
3.10.1 Uji Normalitas	35
3.10.2 Uji Koefisien Korelasi	35
3.10.3 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	36
3.10.4 Uji T	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.1 Sejarah dan Profil Singkat Sociolla	38
4.2 Logo Sociolla.....	41
4.3 Deskripsi Responden	42
4.4 Deskripsi Variabel.....	44
4.4.1 Penjabaran Variabel X Iklan TV <i>E-commerce</i> Sociolla.....	44
4.4.2 Penjabaran Variabel Y Keputusan Pembelian	45
4.5 Hasil Analisis Data.....	47
4.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
4.5.1.1 Uji Validitas Iklan TV <i>E-commerce</i> Sociolla.....	48
4.5.1.2 Uji Reliabilitas Iklan TV <i>E-commerce</i> Sociolla	49
4.5.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	49
4.5.1.4 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	50
4.5.2 Uji Normalitas	51
4.5.3 Uji Koefisien Korelasi.....	52
4.5.4 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	54
4.5.5 Uji Hipotesis.....	54
4.5.5.1 Uji T	55
4.5.5.2 Uji Koefisien Determinasi	56
4.6 Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Sociolla di TV	6
Gambar 1.2 Iklan Sociolla di TV	7
Gambar 1.3 Iklan Sociolla di TV	7
Gambar 1.4 Iklan Sociolla di TV	7
Gambar 1.5 Iklan Sociolla di TV	8
Gambar 1.6 Daftar 5 <i>Beauty E-commerce</i> Terlaris di Indonesia	8
Gambar 1.7 Pra Survei 30 Narasumber Wanita di Kota Semarang	10
Gambar 1.8 Pra Survei 30 Narasumber Wanita di Kota Semarang	10
Gambar 1.9 Pra Survei 30 Narasumber Wanita di Kota Semarang	10
Gambar 1.10 Pra Survei 30 Narasumber Wanita di Kota Semarang	11
Gambar 1.11 Pra Survei 30 Narasumber Wanita di Kota Semarang	11
Gambar 1.12 Pra Survei 30 Narasumber Wanita di Kota Semarang	12
Gambar 3.10.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	36
Gambar 4.1.1.1 Beranda Sociolla.....	39
Gambar 4.1.1.2 Opsi <i>Categories</i>	39
Gambar 4.1.1.3 Opsi <i>Brands</i>	40
Gambar 4.1.1.4 Opsi <i>Promotions</i>	40
Gambar 4.1.1.5 Opsi <i>New Arrivals</i>	40
Gambar 4.2 Logo Sociolla	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia	4
Tabel 1.2 Review Konsumen Produk Kecantikan	5
Tabel 1.4 Tatakala Penelitian	13
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.5 Operasional Konsep	30
Tabel 3.9.2 Tingkat Reliabilitas.....	35
Tabel 4.3.1 Data Responden Wanita di Wilayah Kecamatan Pedurungan	42
Tabel 4.3.2 Data Responden yang Mengetahui Iklan Sociolla di TV.....	43
Tabel 4.3.3 Data Responden yang Berpengalaman Belanja di Sociolla ...	43
Tabel 4.4.1.1 Hasil Jawab Responden Variabel X	44
Tabel 4.4.1.2 Hasil Jawaban Responden Variabel Y	45
Tabel 4.5.1 Tingkat Reliabilitas.....	48
Tabel 4.5.1.1 Validitas Iklan TV <i>E-commerce</i> Sociolla.....	48
Tabel 4.5.1.2 Reliabilitas Iklan TV <i>E-commerce</i> Sociolla	49
Tabel 4.5.1.3 Validitas Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.5.1.4 Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.5.2 Uji Normalitas	51
Tabel 4.5.2.1 Normal <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	52
Tabel 4.5.3 Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 4.5.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	54
Tabel 4.5.5.1 Uji T	55
Tabel 4.5.5.2 Uji Koefisien Determinasi.....	56