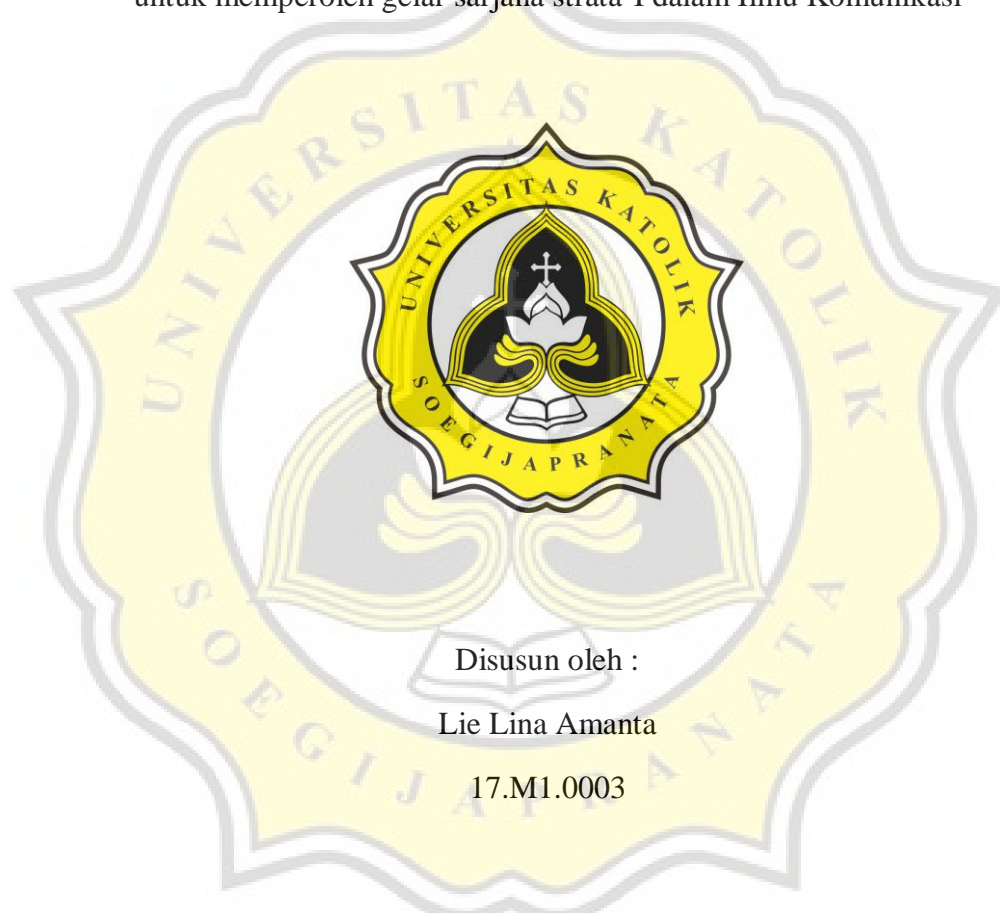


**PENGARUH SALES PROMOTION MASKER POLYPRO SEBAGAI BRAND
BARU DI INDONESIA TERHADAP BRAND KNOWLEDGE DI
E-COMMERCE**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana strata-I dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Lie Lina Amanta

17.M1.0003

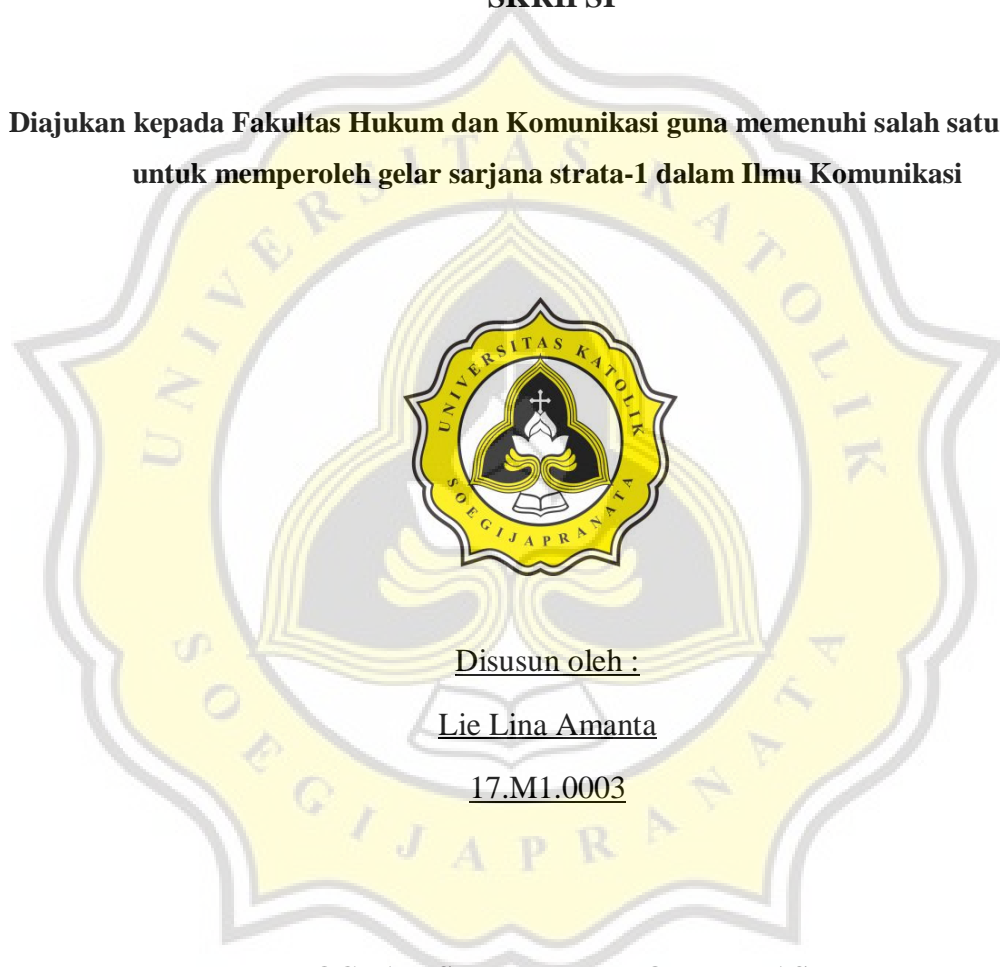
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2023

**PENGARUH SALES PROMOTION MASKER
POLYPRO SEBAGAI BRAND BARU DI
INDONESIA TERHADAP BRAND KNOWLEDGE
DI E-COMMERCE**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi**



Disusun oleh :

Lie Lina Amanta

17.M1.0003

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

SEMARANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

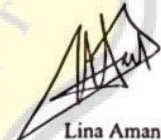
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lina Amanta
NIM : 17.M1.0003
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Hukum dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul Pengaruh *Sales Promotion* Masker Polypro Indonesia Sebagai Brand Baru di Indonesia Terhadap *Brand Knowledge* di *E-commerce* tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 17 April 2023

Yang menyatakan,



Lina Amanta

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi:

Pengaruh *Sales Promotion* Masker Polypro sebagai Brand Baru di Indonesia
Terhadap *Brand Knowledge* di *E-commerce*

Disusun oleh :

Nama : Lina Amanta

NIM : 17.M1.0003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : 28 Maret 2023

Dosen Penguji :

1 Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom.

2 B. Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom.

3 V. Ananda Arum P., S.I.Kom., M.I.Kom.

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

Pada tanggal :
17 April 2023



(Dr. Marcella Elwina Simandjuntak, S.H., C.N., M.Hum.)
Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

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

Nama : Lina Amanta
Prodi Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Hukum dan Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi (Tugas Akhir)

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Non Eksklusif atas karya ilmiah yang berjudul *PENGARUH SALES PROMOTION MASKER POLYPRO SEBAGAI BRAND BARU DI INDONESIA TERHADAP BRAND KNOWLEDGE DI E-COMMERCE* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data(database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 17 April 2023
Yang memberi pernyataan,



Lina Amanta
17.M1.0003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

PENGARUH *SALES PROMOTION* MASKER POLYPRO INDONESIA SEBAGAI BRAND BARU DI INDONESIA TERHADAP *BRAND KNOWLEDGE* DI *E-COMMERCE*

Skripsi ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dipergunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau keseluruhannya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggungjawab dan bersedia untuk dibatalkan dengan segala akibat hukumnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Semarang, 17 April 2023



Lina Amanta

PERSETUJUAN SIDANG UJIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lina Amanta

NIM : 17.M1.0003

mengajukan diri untuk melaksanakan ujian skripsi, dengan judul:

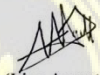
Judul : Pengaruh *Sales Promotion* Masker Polypro Sebagai Brand Baru di Indonesia
Terhadap *Brand Knowledge di E-commerce*

Skripsi tersebut telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi, oleh

Pembimbing:

Semarang, 27 Januari 2023

Hormat kami,



(Lina Amanta)

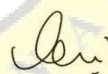
NIM: 17.M1.0003

Menyetujui,

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua


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


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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* Masker Polypro Sebagai Brand Baru di Indonesia Terhadap *Brand Knowledge* di *E-commerce*” sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana atau S1 jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas dukungan, bimbingan, dan motivasi yang diberikan dari berbagai pihak yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, kekuatan iman dan kemudahan untuk dapat terus menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Rotumiar Pasaribu S.S., M.I.Kom., dan Ibu Lenny Setyowati S.S., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingan dan meluangkan waktunya hingga skripsi ini dapat selesai.
3. Ibu V. Ananda. A.P S.I.Kom., selaku dosen penguji seminar proposal dan sidang akhir. Terima kasih atas bimbingan dan saran yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Keluarga yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman dan orang-orang terdekat saya yang juga telah memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Semarang, 17 April 2023

Penulis



Lina Amanta

Abstrak

Tahun 2020 Indonesia menyatakan bahwa seorang warganya dinyatakan positif terpapar Virus Corona, hal itu membuat seluruh masyarakat Indonesia diwajibkan untuk menggunakan masker di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Masker merupakan atribut kesehatan untuk para tenaga kesehatan rumah sakit dalam melakukan kegiatan. Adanya pandemi *covid-19* beberapa merek baru masker kesehatan mulai bermunculan salah satu perusahaan baru dalam pengembangan masker adalah Polypro Indonesia. Dalam memperkenalkan dan menjual produk masker mereka ke masyarakat agar dikenal dan laku terjual, perusahaan Polypro Indonesia memanfaatkan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Oleh karena itu penelitian ini berbicara tentang pengaruh *sales promotion* yang telah dilakukan perusahaan Polypro Indonesia terhadap *brand knowledge* di *e-commerce*. Pada penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dari *followers* (pengikut) di *e-commerce* Shopee berusia minimal 18-45 tahun dan telah membeli produk masker minimal 2 kali. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner (angket) penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada seluruh sampel dalam bentuk *Google Form* (Google Formulir). Semuanya dilakukan secara online karena mengingat bahaya covid-19. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, uji hipotesis, uji statistik simultan dan parsial, dan uji korelasi pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memilih setuju agar Polypro Indonesia sering memberikan kupon gratis ongkir dengan nilai 87,25%. Sebanyak 84,75% responden menyadari aikan adanya produk masker Polypro Indonesia. Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap *brand knowledge* di *e-commerce*. Hasil uji korelasi pearson memperoleh nilai 0,223 yang dapat disimpulkan bahwa hubungan yang rendah antara *sales promotion* dengan *brand knowledge*. Hasil analisis regresi memperoleh persamaan $Y = 17,403 + 0,239X$ dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *sales promotion* (X) terhadap *brand knowledge* (Y) di *e-commerce*.

Kata Kunci : *sales promotion, brand knowledge, e-commerce, brand awareness, brand image*

Abstract

In 2020 Indonesia stated that a citizen tested positive for the Corona Virus, making all Indonesians required to use masks indoors and outdoors. Masks are a health attribute for hospital health workers in carrying out activities. Due to the COVID-19 pandemic, several new brands of health masks began to emerge, one of the new companies in mask development is Polypro Indonesia. In introducing and selling their mask products to the public to be known and sold, Polypro Indonesia companies utilize Shopee and Tokopedia e-commerce. Therefore, this study talks about the influence of sales promotion that has been carried out by Polypro Indonesia companies on brand knowledge in e-commerce. This study used a sample of 100 respondents from followers (followers) in Shopee e-commerce aged at least 18-45 years and have purchased mask products at least 2 times. The data collection method used in this study was in the form of distributing questionnaires (questionnaires) to all samples in the form of Google Forms. Everything is done online because of considering the dangers of covid-19. The data analysis techniques used in this study were simple linear regression, hypothesis test, simultaneous and partial statistical test, and pearson correlation test. The results showed that respondents chose to agree that Polypro Indonesia often provides free shipping coupons with a value of 87.25%. As many as 84.75% of respondents are aware of Polypro Indonesia's mask products. The results of the hypothesis test show that there is a significant influence between sales promotion and brand knowledge in e-commerce. The results of the pearson correlation r obtained a value of 0.223 which can be concluded that the relationship is low between sales promotion and brand knowledge. The results of the regression analysis obtained the equation $Y = 17.403 + 0.239X$ and it can be concluded that there is a positive influence between the variables of sales promotion (X) on brand knowledge (Y) in e-commerce.

Keywords: *sales promotion, brand knowledge, e-commerce*

DAFTAR ISI

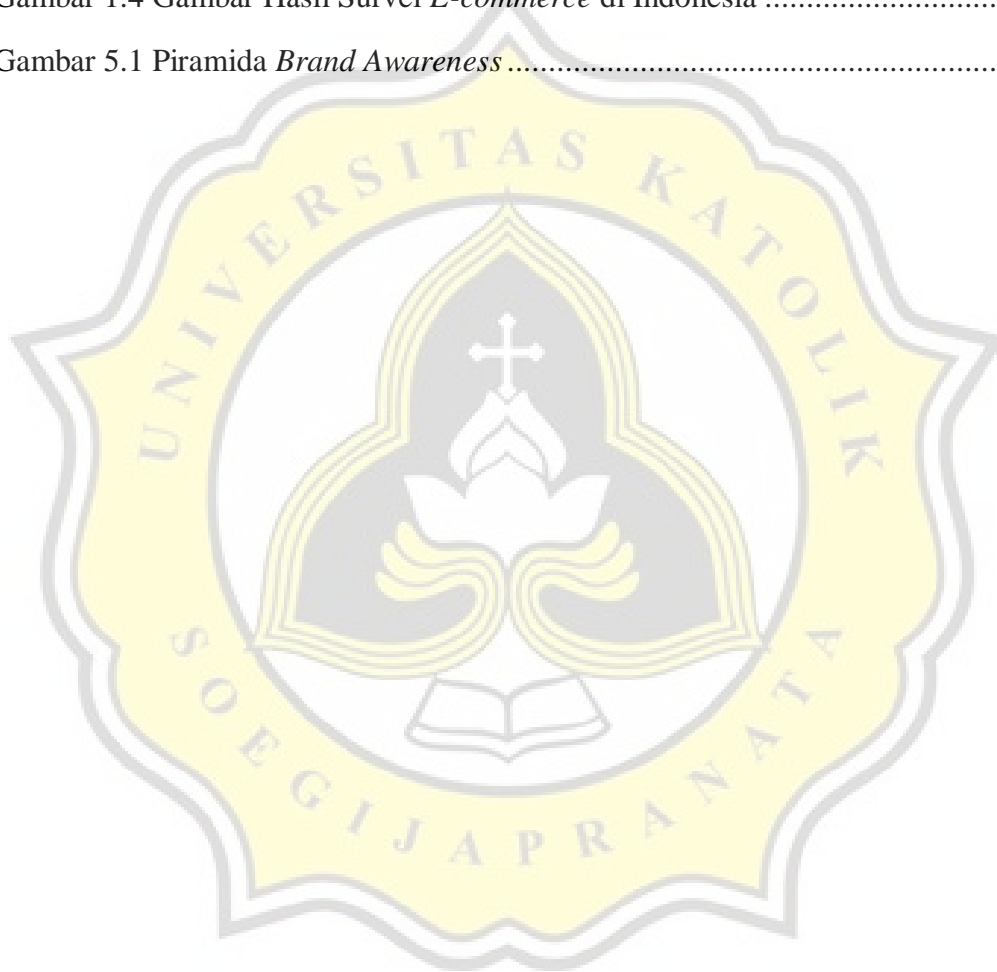
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Tatakala Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan Laporan	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Kerangka Pemikiran	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	13
2.3. Promosi.....	15
2.4. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>).....	16

2.5. <i>Brand Knowledge</i>	17
2.5.1. Pengertian <i>Brand Knowledge</i>	17
2.5.2 Dimensi <i>Brand Knowledge</i>	17
2.6. Pengertian <i>E-commerce</i>	18
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	20
3.2. Populasi	20
3.3. Teknik Sampling	20
3.4. Sampel	22
3.5. Variabel Penelitian	23
3.6. Operasional Konsep	23
3.7. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7.1 Sumber Data	24
3.7.2 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.8. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data.....	25
3.8.1 Uji Validitas.....	25
3.8.2 Uji Relibilitas	25
3.9. Teknik Analisis Data	26
3.9.1 Analisis Deskriptif	26
3.9.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	26
3.9.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)	27
3.9.4 Uji Signifikansi Simultasn (Uji Statistik F).....	27
3.9.5 Uji Korelasi Pearson.....	27
BAB IV	29

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1. Hasil Penelitian	29
4.1.1 Data Demografi Responden.....	29
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	31
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	32
4.1.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	35
4.1.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)	36
4.1.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	37
4.1.7 Uji Korelasi Pearson.....	37
4.2. Pembahasan	38
4.2.1 Pembahasan Hasil Analisis Variabel.....	38
4.2.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Knowledge</i> di <i>E-commerce</i>	39
BAB V.....	41
PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	47

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Grafik Hasil Survei Indonesia Digital Report 2021	4
Gambar 1.2 Gambar Pengguna <i>Instagram</i> di Indonesia	5
Gambar 1.3 Gambar Hasil Survei <i>E-commerce</i> di Indonesia	6
Gambar 1.4 Gambar Hasil Survei <i>E-commerce</i> di Indonesia	7
Gambar 5.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	18



Daftar Bagan

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	13
------------------------------------	----



Daftar Tabel

Tabel 1.5 Tatakala Penelitian	11
Tabel 3.1 Operasional Konsep	23
Tabel 3.2 Tingkat Interval Korelasi Pearson.....	28
Tabel 4.1 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Konsumen Shopee Polypro	30
Tabel 4.3 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk	30
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotoin</i>	31
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Knowledge</i>	31
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel X dan Y	32
Tabel 4.7 Hasil Rekapitulasi Variabel <i>Sales Promotion</i>	33
Tabel 4.8 Hasil Rekapitulasi Variabel <i>Brand Knowledge</i>	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	35
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	36
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)	37
Tabel 4.12 Hubungan antara <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Knowledge</i>	38