

PENGARUH *ADVERTISING, PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE*

LANEIGE

Oleh:

**Nama : Chris Chelsea Cornelia Alwi
NIM : 66180114**

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Marketing Communication**



**KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
Februari 2022**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

PENGARUH ADVERTISING, PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION SKINCARE LANEIGE

Diajukan Oleh

Nama : Chris Chelsea Cornelia Alwi
NIM : 661080114

Jakarta, April 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH *ADVERTISING, PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE* LANEIGE

Diajukan Oleh

**Nama : Chris Chelsea Cornelia Alwi
NIM : 661080114**

Jakarta, April 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
Februari 2022**

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Chris Chelsea Cornelia Alwi / 66180114 / 2022 / Pengaruh *Advertising, Personal selling* dan *Sales promotion* terhadap *Purchase intention* Perawatan Kulit Laneige / Dosen Pembimbing Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Skincare merupakan perawatan kulit yang wajib hukumnya untuk dilakukan. Indonesia merupakan salah satu dari banyaknya negara yang memiliki antusiasme yang cukup tinggi pada *skincare* dari negara Korea Selatan. Perusahaan perlu mengembangkan pemasaran yang efektif seperti iklan, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Advertising bertujuan untuk mempersuasi penonton untuk tercapainya pembelian produk dengan cara menanamkan produk pada ingatan publik. *Personal selling* didefinisikan sebagai kontak tatap muka, proses antara pembeli dan penjual untuk mencapai tujuan yang direncanakan. *Sales promotion* merupakan komunikasi pribadi untuk mendorong keputusan pembelian. *Purchase intention* adalah niat beli yang dapat memprediksi penjualan dari produk dan layanan. Teori yang digunakan penulis adalah SOR Theory (*Stimulus-Organism-Response*) yang merupakan sebuah aksi dan reaksi dalam komunikasi.

Obyek penelitian ini adalah *skincare* Laneige. Subyek penelitian ini adalah responden dengan usia lebih dari sama dengan 15 tahun sampai dengan 30 tahun dan digunakan 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu, *convenience sampling*.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya pengaruh *advertising, personal selling* dan *sales promotion* secara bersamaan terhadap *purchase intention*. Jika berdasarkan uji T ditemukan hanya *advertising* dan *personal selling* memiliki pengaruh *purchase intention*.

Saran dari peneliti adalah sebaiknya *advertising, personal selling* dan *sales promotion* yang dilakukan Laneige lebih disesuaikan dengan tren pasar yang sedang terjadi. Sedangkan bagi pihak selanjutnya, agar dapat dikembangkan kembali dari segi variabel tidak hanya terfokus pada *advertising, personal selling, sales promotion* dan *purchase intention*.

Kata kunci : *skin care, stimulus-organism-response theory, advertising, personal selling, sales promotion* dan *purchase intention*.



ABSTRACT

Chris Chelsea Cornelia Alwi / 66180114 / 2022 / Effect of Advertising, Personal selling and Sales promotion on Purchase intention Skincare Laneige / Supervisor Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Skincare is skin care that is obligatory to do. Indonesia is one of the many countries that have a fairly high enthusiasm for skincare from South Korea. Companies need to develop effective marketing, such as advertising, personal selling and sales promotion.

Advertising aims to persuade the audience to achieve product purchases by embedding the product in public memory. Personal selling is defined as face-to-face contact, a process between a buyer and a seller to achieve the planned goals. Sales promotion is a personal communication to encourage purchasing decisions. Purchase intention is a purchase intention that can predict sales of products and services. The Grand Theory used by the author is SOR Theory (Stimulus-Organism-Response) which is an action-reaction in communication.

The object of this research is Laneige skincare. The subject of this study is someone with the age of 15 years to <30 years and used 100 respondents. The sampling technique used is convenience sampling.

The results of this study reveal that there is an effect of advertising, personal selling and sales promotion simultaneously on purchase intention. If based on the T test, it is found that only advertising and personal selling have the effect of purchase intention.

Suggestions from researchers are that Laneige's advertising, personal selling and sales promotion should be more adapted to current market trends. As for the next party, in order to be redeveloped in terms of variables, it is not only focused on advertising, personal selling, sales promotion and purchase intention.

Keywords: skin care, South Korea, SOR Theory, advertising, personal selling, sales promotion and purchase intention.



KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerahkan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Advertising, Personal selling dan Sales promotion terhadap Purchase intention Skincare Laneige”** dapat diselesaikan dengan baik. Telah selesainya skripsi ini merupakan salah satu syarat yang diajukan guna menyelesaikan Program Sarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Marketing Communication di Kwik Kian Gie School of Business.

Penulis menyadari bahwa adanya segala hambatan dan kesulitan selama proses penulisan skripsi ini. Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, arahan, dukungan, nasihat dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Imam Nuryo, M. A. (Comms), selaku kepala program studi jurusan Ilmu Komunikasi dan Bunda Tanty Dewi yang telah memberikan bantuan, dukungan dan arahan kepada penulis demi kelancaran proses skripsi penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M., selaku dosen pembimbing menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis dapat dibimbing oleh beliau yang telah meluangkan waktu berharganya menuntun, memberikan arahan dan masukan dalam setiap langkah penulis secara sabar dan jelas yang sangat berarti bagi penulis.
3. Seluruh Dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dengan mengajar sepenuh hati, beragam keseruan dan karakteristik yang dapat menjadi bekal penulis saat lulus nanti.
4. Orangtua serta seluruh anggota keluarga yang telah mendukung penuh serta dukungan doa selama proses penulisan skripsi.



5. Stanfield Zhuo yang selalu ada mendengarkan cerita penulis, menemani penulis dengan bersikap sangat sabar, memberikan dukungan, penghiburan dan memberikan kata-kata semangat hingga sudah percaya bahwa penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Sahabat penulis, Maureen, Ncis, dan Macil yang telah menjadi teman yang sangat baik, selalu mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, motivasi, penghiburan dan tidak pernah lelah serta selalu ada saat penulis butuhkan.
7. Rekan seperjuangan, terutama Rico, Novi, Juan dan Marilyn yang telah menjadi teman yang sangat baik dengan memberikan dukungan, menjadi teman bertukar pikiran, memberikan pencerahan, semangat, dan doa kepada penulis.
8. Responden yang telah bersedia memberikan waktunya untuk membantu penulis dalam hal mengumpulkan kuesioner demi keberlangsungan skripsi penulis.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu per satu namun kerap membantu penulis selama skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini penulis sadar masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan maupun kesalahan, oleh karena itu penulis meminta maaf jika adanya kesalahan dalam penulisan dalam skripsi ini. Segala bentuk kritik dan saran yang akan membangun akan penulis terima dengan sebaik mungkin demi mengembangkan pengetahuan penulis dan membantu menyempurkan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi sumber manfaat untuk para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 23 Februari 2022

Chris Chelsea Cornelia Alwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response).....	9

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Skincare.....	10
3. Advertising.....	11
4. Personal Selling.....	16
5. Sales Promotion.....	19
6. Behavioral Intention.....	21
7. Purchase Intention.....	22
8. Goal Intention.....	23
E. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	30
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Obyek Penelitian.....	33
B. Desain Penelitian.....	33
C. Variabel Penelitian.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	38
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas.....	39
3. Analisis Statistik Deskriptif.....	40
4. Uji Asumsi Klasik.....	40
5. Uji Hipotesis.....	41
6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
7. Model Regresi Linier Berganda.....	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
1. Amorepacific.....	44
2. Laneige.....	47
B. Profil Responden.....	58

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
Istitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	59
1. Uji Validitas.....	59
2. Uji Reliabilitas.....	62
D. Analisis Deskriptif.....	63
E. Uji Asumsi Klasik.....	66
1. Uji Normalitas.....	66
F. Uji Hipotesis.....	69
1. Uji F.....	69
2. Uji T.....	70
G. Koefisien Determinasi.....	72
H. Analisis Regresi Berganda.....	73
I. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	74
J. Pembahasan.....	75
1. Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention Skincare Laneige</i>	75
2. Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Purchase intention skincare Laneige</i>	77
3. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention skincare Laneige</i>	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	79
A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	87

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Jl. Kuningan No. 100, Jakarta Selatan 12130
 Telp. (021) 5715 1000
 Email: info@kwikkiangie.ac.id
 Website: www.kwikkiangie.ac.id

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok.....	25
Tabel 2.2	Pengaruh <i>Advertising, Sales promotion</i> dan <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Ma Bruschetta.....	26
Tabel 2.3	Pengaruh <i>Personal selling</i> dan <i>Sales promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Konsumen.....	27
Tabel 2.4	Pengaruh <i>Sales promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
Tabel 2.5	Mengenai Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta.....	29
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Advertising, Personal selling</i> dan <i>Sales promotion</i>	34
Tabel 3.2	Tabel Operasionalisasi <i>Purchase intention</i>	35
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2	Pengujian Validitas Variabel <i>Advertising</i>	60
Tabel 4.3	Pengujian Validitas Variabel <i>Personal Selling</i>	60
Tabel 4.4	Pengujian Validitas Variabel <i>Sales promotion</i>	61
Tabel 4.5	Pengujian Validitas Variabel <i>Purchase intention</i>	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Advertising</i>	63
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Personal Selling</i>	64
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Sales promotion</i>	65
Tabel 4.10	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Purchase intention</i>	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas 1.....	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas 2.....	68
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.14	Hasil Uji T.....	71
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Pengguna <i>Skincare</i> Korea Selatan.....	2
Gambar 1.2 <i>Market Share</i> Produk <i>Skincare</i> Korea di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Suh Kyung-bae CEO Amorepacific.....	46
Gambar 4.2 ABC Ginseng <i>Cream</i> Sulwhasoo.....	47
Gambar 4.3 Logo Laneige.....	48
Gambar 4.4 <i>Eye Sleeping Mask</i>	49
Gambar 4.5 <i>White Dew Original Ampoule Essence</i>	50
Gambar 4.6 <i>Vitamin Brightening Cleansing Water</i>	51
Gambar 4.7 <i>Water Bank Gel Cream</i>	52
Gambar 4.8 <i>Cleansing Pore Perfect</i>	52
Gambar 4.9 Lee Sun-kyung.....	53
Gambar 4.10 Park Seo-joon.....	54
Gambar 4.11 Song Hye-kyo.....	54
Gambar 4.12 Gerai Laneige.....	55
Gambar 4.13 Pramusaji Laneige.....	56
Gambar 4.14 Promo Laneige di Social Media.....	57
Gambar 4.15 Promo Laneige di Sosial Media.....	58
Gambar 4.16 Gambar PPlot Grafik.....	67

© Hakipat Kwik Kian Gie (KwK Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	87
Lampiran 2 Bukti Pembagian Kuesioner.....	90
Lampiran 3 Hasil Data Jawaban Kuesioner.....	93
Lampiran 4 Hasil Output.....	96
Lampiran 5 Surat Pernyataan Originalitas.....	106
Lampiran 6 Kartu Bimbingan.....	107
Lampiran 7 Hasil Turn It In.....	108



1. Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.