



**PENGARUH *TAGLINE*, *FLASH SALE*, DAN IKLAN SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
WARDAH DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIATING
(STUDI KASUS KONSUMEN SKINCARE WARDAH DI KABUPATEN
KUDUS)**

Oleh :

ALFINA RAHMAWATI

NIM. 2019-11-245

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH *TAGLINE*, *FLASH SALE*, DAN IKLAN SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
WARDAH DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIATING
(STUDI KASUS KONSUMEN SKINCARE WARDAH DI KABUPATEN
KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

ALFINA RAHMAWATI

NIM. 2019-11-245

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *TAGLINE*, *FLASH SALE*, DAN IKLAN SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
WARDAH DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIATING
(STUDI KASUS KONSUMEN SKINCARE WARDAH DI KABUPATEN
KUDUS)**

Nama : Alfina Rahmawati

NIM : 201911245

Program Studi : Manajemen S1

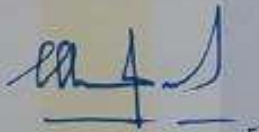
Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M)

NIDN. 0618066201



(Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K)

NIDN. 0610019601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH TAGLINE, FLASH SALE, DAN IKLAN SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
WARDAH DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIATING
(STUDI KASUS KONSUMEN SKINCARE WARDAH DI KABUPATEN
KUDUS)**

Nama : Alfina Rahmawati

NIM : 201911245

Program Studi : Manajemen S1


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701


Pembimbing I


(Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M)

NIDN. 0618066201

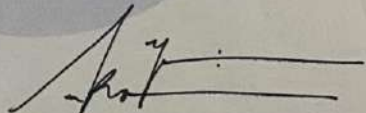
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


(Dr. Kerlati Sumekar, S.E., M.M)

NIDN. 0616077304

Pembimbing II


(Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K)

NIDN. 0610019601

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

1. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka Apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain). (QS. Al-Insyirah: 6-7).
2. Bukalah mata, kurangi mengeluh, perbanyak bersyukur, perluas kesabaran. Sadarilah kamu ada sekarang, dan masih akan terus bertahan, akan ada hari esok, nikmatilah prosesmu. *No effort will be wasted.* (Alfina Rahmawati)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Keluarga saya Bapak Jaelani dan Ibu Uswatun Nihayah
serta Kakak saya Yuli Haflatun N. & Teman-teman saya
angkatan 2019.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: Pengaruh *Tagline*, *Flash Sale*, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus Konsumen Skincare Wardah Di Kabupaten Kudus), dengan lances, Sholawat serta salam yang selalu dihaturkan penulis kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademik dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Manajemen.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-sebesarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungannya sehingga terwujudnya skripsi ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan belajar untuk peneliti.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M selaku Dosen Pengampu I yang telah sabar membimbing dan banyak memberikan arahan serta masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K selaku Dosen Pengampu II yang telah sabar membimbing dan banyak memberikan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Kedua orang tua penulis, Ibu Uswatun Nihayah, Bapakku Jaelani dan serta kakak saya Yuli Hafilah yang selalu memberikan semangat dan mendo'akan yang terbaik kepada penulis.
8. Teman-teman angkatan 2019 atas dukungan dan semangatnya.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Terimakasih.

Penulis

Alfina Rahmawati

NIM: 201911245

**PENGARUH *TAGLINE*, *FLASH SALE*, DAN IKLAN SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
WARDAH DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIATING
(STUDI KASUS KONSUMEN SKINCARE WARDAH DI KABUPATEN
KUDUS)**

ALFINA RAHMAWATI
NIM. 2019 11 245

Pembimbing I : Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M
II : Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *tagline*, *flash sale*, dan iklan shopee terhadap keputusan pembelian produk skincare wardah dengan minat beli sebagai variabel mediating (studi kasus konsumen skincare wardah di Kabupaten Kudus). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dengan menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare wardah di Kabupaten Kudus. Sampel yang digunakan adalah 165 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data meliputi *editing*, *coding*, dan *tabulating*. Alat uji yang digunakan adalah alat uji *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 21. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji kesesuaian model *goodness of fit*, uji *regression weight*, uji hipotesis, dan uji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; iklan shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; iklan shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian; minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian; minat beli tidak dapat memediasi pengaruh iklan shopee terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Tagline*, *Flash Sale*, Iklan, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

***THE INFLUENCE OF TAGLINES, FLASH SALES, AND SHOPEE
ADVERTISEMENTS ON PURCHASING DECISIONS FOR WARDAH
SKINCARE PRODUCTS WITH PURCHASE INTENTION AS A
MEDIATING VARIABLE (CASE STUDY OF WARDAH SKINCARE
CONSUMERS IN KUDUS DISTRICT)***

ALFINA RAHMAWATI
NIM. 2019 11 245

Adisor I : Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M
II : Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF
MANAGEMENT**

ABSTRACTION

The purpose of this study was to analyze the influence of taglines, flash sales and Shopee advertisements on purchasing decisions for Wardah skincare products with purchase interest as a mediating variable (case study of Wardah skincare consumers in Kudus Regency). The approach used in this research is a quantitative descriptive research method. This research uses primary data originating from research questionnaires. The population in this study were Wardah skincare consumers in Kudus Regency. The sample used was 165 respondents and sampling used purposive sampling technique. Data processing includes editing, coding, and tabulating. The test equipment used is the Structural Equation Model (SEM) test equipment which is operated through the AMOS 21 program. The data analysis methods used are validity, reliability, normality tests, goodness of fit model suitability tests, regression weight tests, hypothesis tests, and direct influence and indirect influence. The results of this research show that the tagline has a positive and significant effect on purchasing interest; flash sales have a positive and significant effect on buying interest; Shopee advertising has a positive and significant effect on purchasing interest; the tagline has a positive and significant effect on purchasing decisions; flash sales have a positive and significant effect on purchasing decisions; Shopee advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions; buying interest has a positive and significant effect on purchasing decision; purchase interest cannot mediate the influence of the tagline on purchasing decisions; purchase interest cannot mediate the influence of flash sales on purchasing decisions; Purchase interest cannot mediate the influence of Shopee advertising on purchasing decisions.

Keywords: Tagline, Flash Sale, Advertisement, Purchase Interest, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

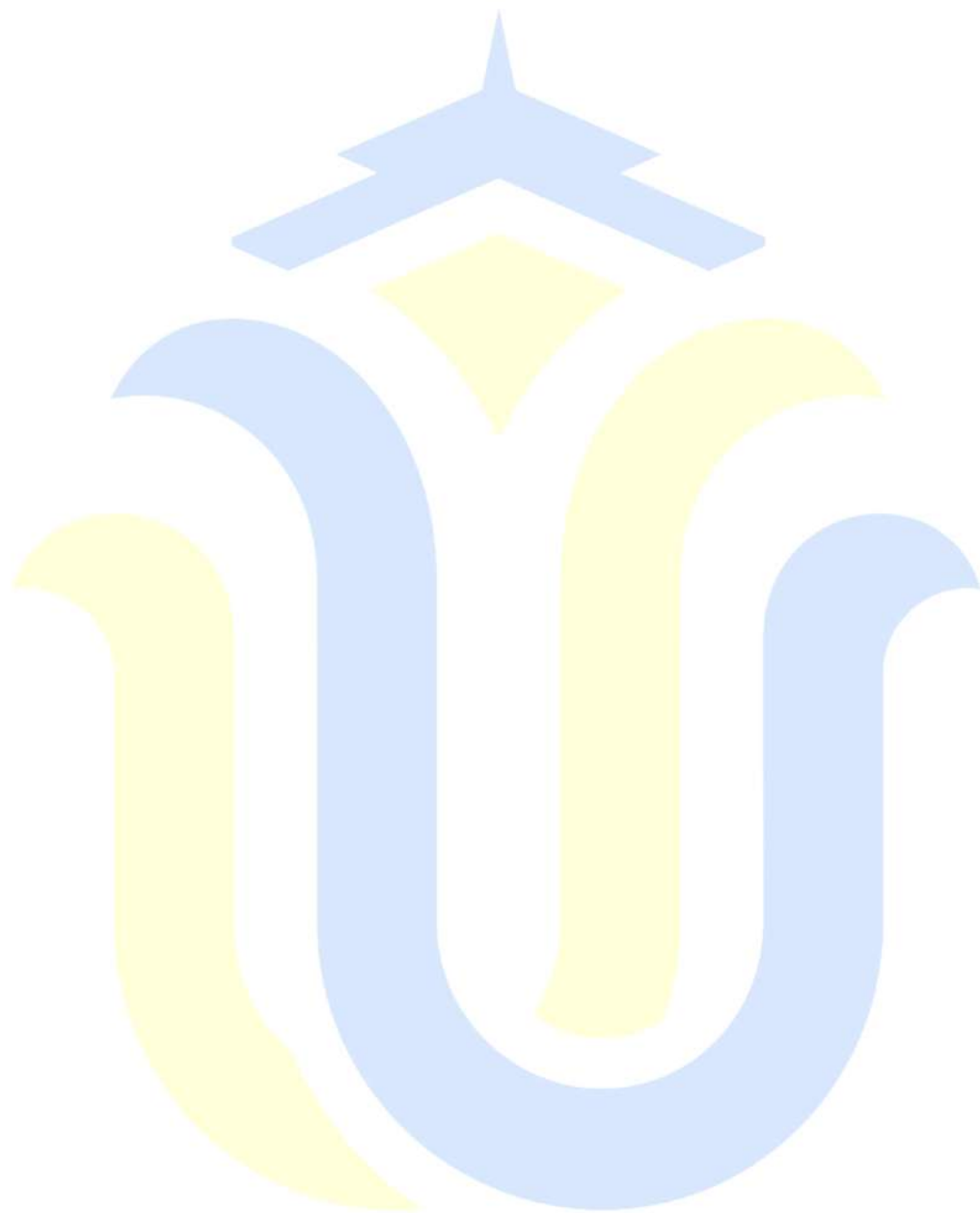
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup.....	9
1.3. Perumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Tinjauan Pustaka	14
2.2. <i>Tagline</i>	16
2.3. <i>Flash Sale</i>	20
2.4. Iklan Shopee.....	27
2.5. Keputusan Pembelian.....	33
2.5.1. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	35
2.5.2. Indikator Keputusan Pembelian	39
2.6. Minat Beli	42
2.6.1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli	43

	Halaman
2.6.2. Indikator Minat Beli	44
2.7. Pengaruh Antar Variabel.....	45
2.7.1. Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.7.2. Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.7.3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.7.4. Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap Minat Beli	48
2.7.5. Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Minat Beli	48
2.7.6. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	49
2.7.7. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli	50
2.7.8. Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	50
2.7.9. Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	51
2.7.10. Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	51
2.8. Penelitian Terdahulu	52
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis	55
2.10. Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1. Rancangan Penelitian.....	58
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	59
3.2.1. Variabel Penelitian	59
3.2.2. Operasional Variabel.....	60
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	64
3.4. Populasi dan Sampel	64
3.5. Pengumpulan Data	66
3.6. Uji Validitas dan Reabilitas	67
3.7. Pengolahan Data	68
3.8. Analisis Data.....	69

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.2. Penyajian Data	79
4.2.1. Karakteristik Responden	79
4.2.2. Tanggapan Responden	82
4.3 Analisis Data	90
4.3.1. Uji Validitas	90
4.3.2. Uji Reliabilitas	92
4.3.3. Uji Normalitas	93
4.3.4. Analisis Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit</i>	95
4.3.5. Analisis Regression Weight	103
4.3.6. Uji Hipotesis	107
4.3.7. Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	110
4.4 Pembahasan.....	111
4.4.1. Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian	111
4.4.2. Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian	112
4.4.3. Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian.....	113
4.4.4. Pengaruh <i>Tagline</i> terhadap Minat Beli	115
4.4.5. Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Minat Beli	116
4.4.6. Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Minat Beli	117
4.4.7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	118
4.4.8. Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	119
4.4.9. Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	120
4.4.10. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1. KESIMPULAN.....	122
5.2. SARAN	122

Halaman

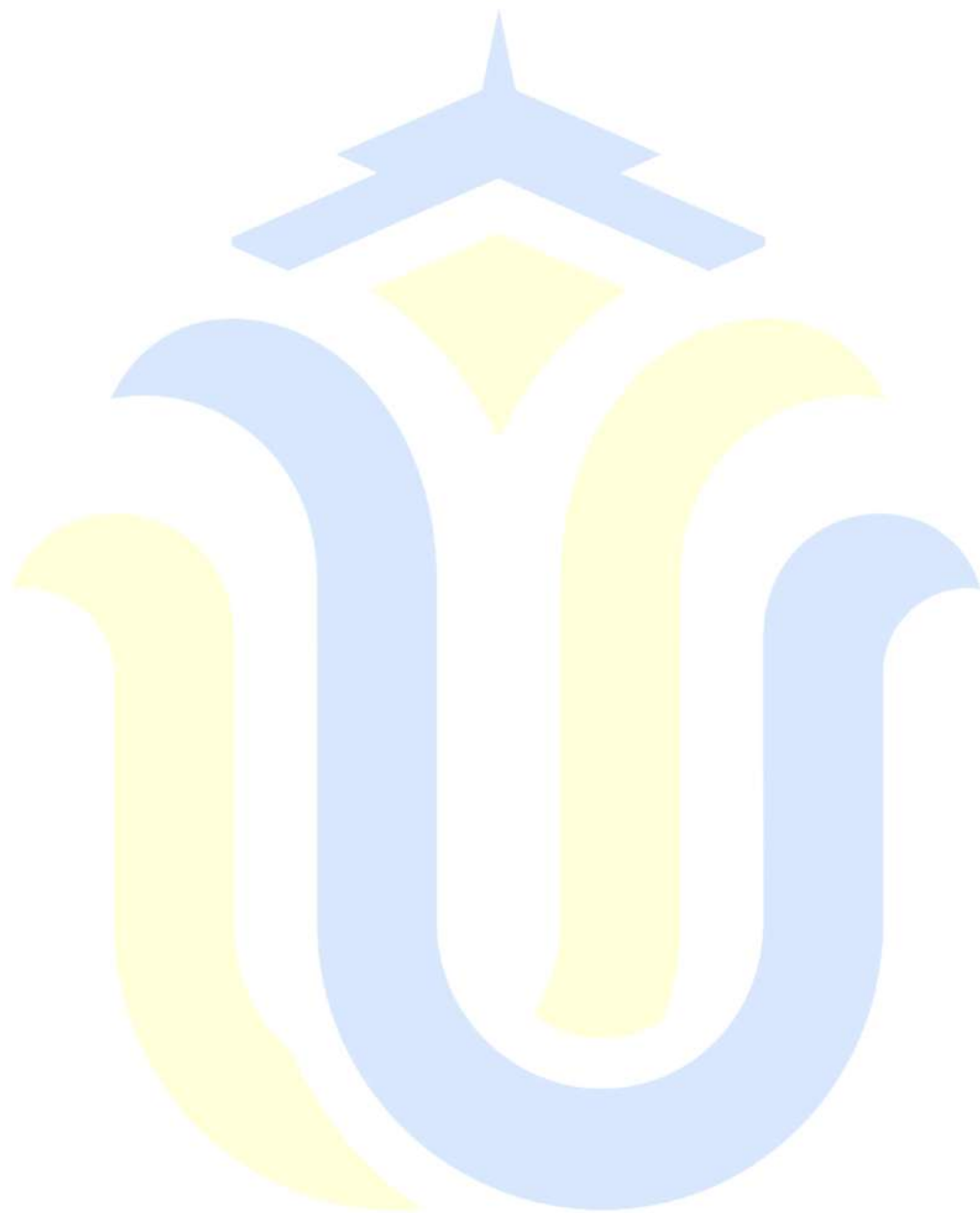
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN-LAMPIRAN	134



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Persentase Penjualan Skincare 2019-2023.....	5
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	66
Tabel 3.2 <i>Uji Goodness of Fit</i>	76
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan.....	81
Tabel 4.4 Tanggapan Responden <i>Tagline</i> (X1)	82
Tabel 4.5 Tanggapan Responden <i>Flash Sale</i> (X2)	83
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Iklan Shopee (X3)	84
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Minat Beli (Z)	86
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	90
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	91
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	92
Tabel 4.12 Uji Reabilitas.....	93
Tabel 4.13 Uji Normalitas Assessment of normality.....	94
Tabel 4.14 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Endogen Sebelum Perbaikan.....	96
Tabel 4.15 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Endogen Sesudah Perbaikan.....	97
Tabel 4.16 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Eksogen Sebelum Perbaikan.....	98
Tabel 4.17 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Eksogen Sesudah Perbaikan.....	99
Tabel 4.18 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Full Measurement Sebelum Perbaikan	100
Tabel 4.19 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Full Measurement Sesudah Perbaikan	101
Tabel 4.20 Standardized Regression Weights	103
Tabel 4.21 <i>Squared Multiple Correlations</i>	105
Tabel 4.22 <i>Observations farthest from the centroid</i> (<i>Mahalanobis distance</i>)..	106
Tabel 4.23 Uji Hipotesis.....	108

Tabel 4.24 Uji Mediasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total..... 110



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Negara Pengguna Internet di Asia.....	1
Gambar 1.2. Grafik <i>E-Commerce</i> Pengunjung Terbanyak di Indonesia.....	2
Gambar 1.3. Grafik Brand Skincare Terlaris di <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 1.4 <i>Tagline</i> Voucher Gratis Ongkir.....	6
Gambar 1.5 <i>Tagline</i> Tanggal Cantik.....	7
Gambar 1.6 <i>Flash Sale</i> Stok Terbatas.....	8
Gambar 2.1 Contoh <i>Tagline</i> di Shopee.....	16
Gambar 2.2 Contoh <i>Flash Sale</i> Wardah.....	25
Gambar 2.3 Contoh <i>Flash Sale</i> Wardah di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	25
Gambar 2.4. <i>Account Official</i> Wardah di Shopee.....	26
Gambar 2.5. Contoh Promosi Eksklusif Wardah di <i>Official Account</i> di Shopee	26
Gambar 2.6. Iklan Wardah Melalui Live Shopee.....	32
Gambar 2.7 Proses Tahapan Pengambilan Keputusan.....	37
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	56
Gambar 3.1 Path Diagram.....	70
Gambar 4.1 Endogen Sebelum Perbaikan.....	96
Gambar 4.2 Endogen Sesudah Perbaikan.....	97
Gambar 4.3 Eksogen Sebelum Perbaikan.....	98
Gambar 4.4 Eksogen Setelah Perbaikan.....	99
Gambar 4.5 Full Measurement Sebelum Perbaikan.....	100
Gambar 4.6 Full Measurement Sesudah Perbaikan	101
Gambar 4.7 Full Model.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 2 Identitas Responden & Tabulasi Data.....	141
Lampiran 3 Olah Data Amos.....	144

