

ABSTRAK

Skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang dimana skripsi ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel x yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc Skincare memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel y yaitu minat beli konsumen. Metode yang digunakan oleh peneliti merupakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat yang sedang dan di atas usia 17 tahun, pernah melihat iklan somethinc, dan membeli produk somethinc.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui google form. Dalam membuktikan dan menganalisis data tersebut, peneliti menggunakan alat olah data berupa SPSS 23 untuk melakukan uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji f, dan serta uji t secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya nilai pada hasil uji t yang dilakukan dan menunjukkan bahwa Variabel x memiliki t_{hitung} sebesar 6,819 dengan t_{tabel} sebesar 1,998. Berdasarkan hasil nilai tersebut maka $6,819 > 1,998$ yang mana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Oleh karena itu penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran (x) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (y) konsumen Somethinc Skincare secara parsial.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Minat beli, Konsumen

ABSTRACT

This thesis uses quantitative research, where the aim of this thesis is to find out whether variable x, namely the marketing communication strategy carried out by Somethinc Skincare, has a partial and significant influence on variable y, namely consumer buying interest. The method used by researchers is a quantitative descriptive method. The number of samples in this research was 100 respondents. The sampling technique used in this research is non-probability sampling using a purposive sampling method. The criteria for respondents in this study were all people who were and are over the age of 17, had seen somethinc advertisements, and bought somethinc products.

The data collection technique in this research uses a questionnaire distributed to respondents via Google Form. In proving and analyzing the data, researchers used data processing tools in the form of SPSS 23 to carry out validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, f tests, and partial t tests. The results of this research show that there is a value in the results of the t test carried out and shows that variable x has a tcount of 6.819 with a ttable of 1.998. Based on the results of these values, $6.819 > 1.998$, where $t \text{ count} > t \text{ table}$. Therefore, this research can be concluded that the marketing communication strategy variable (x) has a significant partial effect on purchase interest (y) of Somethinc Skincare consumers.

Keywords: Marketing Communications, Purchase Interest, Consumers