

## LAPORAN TUGAS AKHIR

PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN VIDEO KONTEN PEMASARAN  
JAHE MERAH INSTAN TERHADAP MINAT BELI  
DI *MARKETPLACE* SHOPEE HERBAL YUNIARI

Oleh:

Muhammad Yusuf Hidayatullah

03.05.20.0125



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS HORTIKULTURA  
JURUSAN PERTANIAN  
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN YOGYAKARTA MAGELANG  
KEMENTERIAN PERTANIAN  
TAHUN 2024

PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN VIDEO KONTEN PEMASARAN  
JAHE MERAH INSTAN TERHADAP MINAT BELI  
DI *MARKETPLACE* SHOPEE HERBAL YUNIARI

Oleh:  
Muhammad Yusuf Hidayatullah

Intisari

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *sales promotion* dan video konten pemasaran jahe merah instan terhadap minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan video konten pemasaran jahe merah instan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee Herbal Yuniari. Kegiatan ini dilakukan di Herbal Yuniari pada bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Mei 2024. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* dari *marketplace* Shopee Herbal Yuniari, dan sampel penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sejumlah 40 responden dengan kriteria orang yang menyukai produk jahe merah instan atau wedang jahe. Data yang digunakan data primer dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder berupa literatur pustaka sebagai data pendukung. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan statistik menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji f). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee Herbal Yuniari, karena nilai  $t_{hitung} (2,011) < t_{tabel} (2,026)$ . Dan secara parsial video konten pemasaran jahe merah instan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee Herbal Yuniari, karena nilai  $t_{hitung} (4,879) > t_{tabel} (2,026)$ . Serta, secara simultan *sales promotion* dan video konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee Herbal Yuniari, karena nilai  $f_{hitung} (28,365) > f_{tabel} (3,25)$ .

Kata kunci: *Sales promotion*, Video konten pemasaran, Jahe merah instan, Minat beli, *Marketplace* Shopee

*THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND VIDEO MARKETING CONTENT  
OF INSTANT RED GINGER ON BUYING INTEREST  
IN THE YUNIARI HERBAL SHOPEE MARKETPLACE*

*By:*

*Muhammad Yusuf Hidayatullah*

***Abstract***

*This research focused on the effect of sales promotions and instant red ginger marketing content videos on purchase interest. The purpose of this research was to determine the effect of sales promotion and instant red ginger marketing content videos on purchase interest in the Shopee Herbal Yuniari marketplace. This activity was carried out at Herbal Yuniari from October 2023 to May 2024. This research used quantitative methods with multiple linear regression analysis techniques. The population in this study were followers of the Shopee Herbal Yuniari marketplace, and the research sample was determined using a purposive sampling technique of 40 respondents with the criteria of people who like instant red ginger products or ginger tea. The data used is primary data from the results of distributing questionnaires to respondents, as well as secondary data in the form of library literature as supporting data. The data analysis used is descriptive and statistical using multiple linear regression, partial ( $t$  test) and simultaneous ( $f$  test) hypothesis testing. The results of this research indicate that partial sales promotion does not have a significant effect on purchase interest, because the value of  $t_{count}$  (2.011) <  $t_{table}$  (2.026). And partially, instant red ginger marketing content videos have a significant effect on purchase interest, because the value of  $t_{count}$  (4.879) >  $t_{table}$  (2.026). Also, simultaneously sales promotion and marketing content videos have a significant effect on purchase interest in the Shopee Herbal Yuniari marketplace, because the value of  $f_{count}$  (28.365) >  $f_{table}$  (3.25).*

*Keywords: Sales promotion, Marketing content video, Instant red ginger, Purchase interest, Shopee Marketplace*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI .....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
MOTTO .....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	vii
Intisari .....	viii
<i>Abstract</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan .....	3
D. Batasan Masalah .....	3
E. Manfaat .....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	4
A. Landasan Teori .....	4
B. Kerangka Berpikir .....	7
C. Definisi Operasional .....	8
D. Hipotesis .....	9
BAB III METODE PENELITIAN .....	10
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	10
B. Pelaksanaan Pengambilan .....	10
1. Metode Pemilihan Lokasi .....	10
2. Metode Penelitian .....	10
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	10
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	11
C. Teknik Analisis Data .....	11

1. Uji Instrumen Penelitian.....	11
2. Analisis Statistik Deskriptif data Likert .....	11
3. Transformasi MSI ( <i>Method of Successive Interval</i> ).....	12
4. Uji Asumsi Klasik .....	13
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	13
6. Uji Hipotesis.....	14
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	15
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	15
B. Pengujian Instrumen Penelitian .....	15
1. Uji Validitas .....	15
2. Uji Reliabilitas.....	16
C. Karakteristik Responden.....	16
D. <i>Sales promotion</i> Produk Jahe Merah Instan.....	18
E. Video Konten Pemasaran Jahe Merah Instan .....	19
F. Variabel Minat Beli.....	20
G. Uji Persyaratan Analisis Data (Uji Asumsi Klasik).....	22
1. Uji Normalitas .....	22
2. Uji Multikolinieritas .....	23
3. Uji Heteroskedastisitas .....	23
H. Analisis Regresi Linier Berganda .....	24
I. Uji Hipotesis .....	25
1. Uji Parsial (Uji T).....	25
2. Uji simultan (Uji F) .....	27
3. Uji Koefisien Determinasi.....	28
J. Rencana Implementasi .....	29
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	30
A. Kesimpulan .....	30
B. Saran .....	30
DAFTAR PUSTAKA .....	31
LAMPIRAN.....	35

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert .....	12
Tabel 3. 2 Persentase Rentang Skoring.....	12
Tabel 3. 3 Interpretasi Besarnya Nilai Korelasi antara Variabel .....	14
Tabel 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas.....	16
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	16
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	17
Tabel 4. 4 Skoring Kuesioner Variabel <i>Sales promotion</i> .....	18
Tabel 4. 5. Skoring Kuesioner Variabel Video Konten Pemasaran.....	19
Tabel 4. 6 Skoring Kuesioner Variabel Minat Beli .....	20
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas .....	22
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	23
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	24
Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Parsial) .....	25
Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Simultan).....	27
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	28
Tabel 4. 13 Rencana Implementasi .....	29

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	7
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	35
Lampiran 2	Uji Validitas.....	41
Lampiran 3	Uji Realibilitas.....	46
Lampiran 4	Data Responden.....	47
Lampiran 5	Hasil Kuesioner Variabel <i>Sales promotion</i> .....	49
Lampiran 6	Hasil Kuesioner Variabel Video Konten Pemasaran.....	51
Lampiran 7	Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli .....	52
Lampiran 8	Hasil Skoring Variabel <i>Sales Promotion</i> per Indikator .....	54
Lampiran 9	Hasil Skoring Video konten pemasaran .....	56
Lampiran 10	Hasil Skoring variabel Minat Beli .....	58
Lampiran 11	Hasil Pengolahan Data menggunakan MSI .....	61
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas .....	64
Lampiran 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Lampiran 14	Hasil Uji Multikolinieritas, Regresi linier berganda, dan Uji t .....	65
Lampiran 15	Hasil Uji F .....	65
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	65
Lampiran 17	Dokumentasi Kegiatan <i>Sales promotion</i> .....	66
Lampiran 18	Dokumentasi Kegiatan Video Konten Pemasaran.....	67
Lampiran 19	Dokumentasi Kegiatan Pembuatan Video .....	68
Lampiran 20	Dokumentasi Kegiatan Monev .....	69
Lampiran 21	Data Peforma Jahe Merah Instan di Shopee Herbal Yuniari.....	70
Lampiran 22	Penjualan Jahe Merah Instan secara <i>offline</i> di Herbal Yuniari .....	71
Lampiran 23	Surat Keterangan Adopsi Teknologi.....	72



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, 2023. Pengunjung Shopee Makin Banyak Bagaimana *E-Commerce* Lain.?. databooks.katadata.co.id. Diakses pada 5 November 2023 di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). *Digital Marketing*.
- Anggraeni, L. (2023). *Pengaruh Vouchher Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Mahasiswa UNISKA Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. X, 2–4.
- Anita Rahayu, Hendrati Dwi Mulyaningsih, & Nindya Saraswati. (2024). Pengaruh Video Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimoderasi oleh Harga. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 447–453.
- Ariyani, A. K. D. N. (2022). *Sales Promoting Strategy On Shopee Marketplace*. 75.
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh *Sales promotion* Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Cahyaningrum, N. S., Puspitojati, E., & Arifin, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Jamu Instan Produksi Kelompok Jati Husada Mulya Desa Argomulyo Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul. *Agrica Ekstensia*, 15(2), 93–100.
- Cholil, A. M. (2020). *150 Brand Awareness Ideas*. Quadrant Yogyakarta.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online *Marketplace* Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 684–693.
- Damayanti, W., & Putri, I. P. (2019). Pengaruh Kegiatan Promosi Penjualan Dufan Spesial Bikers Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Jabodetabek. *EProceedings*, 6(2), 5127–5134.
- Dewi, F., Anggraini, P., Ana, V., Setyawati, V., Dian, U., & Semarang, N. (2022). *Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan*

*Reliabilitas*. 6(4), 6491–6504.

- Dina Nabillah, & Adelina Lubis. (2023). Pengaruh Content Marketing, *Sales promotion* terhadap Purchase Intention pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 56–65.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 30–49. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/1986/1672>
- Eka Cahyani, S. (2022). Pengaruh Endorsement Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Arv.Stuff Kota Madiun Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *SIMBA: Seminar Inovasi ....* <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3328%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/3328/2674>
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., & Nasution, A. H. (2023). Pengaruh Content Marketing , *Sales promotion* , Personal Selling. *Journal of Accounting, Management and Economics Research*, 1(2), 75–92.
- Herawati, I. E., & Saptarini, N. M. (2020). Studi Fitokimia pada Jahe Merah (*Zingiber officinale* Roscoe Var. Sunti Val). *Majalah Farmasetika.*, 4(Suppl 1), 22–27.
- Khofifah, R. (2022). Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. In *Skripsi: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Issue 8.5.2017).
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April).
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Munsarif, M., Asrul, Gustiana, Z., Muhardono, A., Aju, C. N., Widarman, A., Yuniwati, I., Sudarso, A., Yasir, A., Anatasya, A. E. F., & Halim, F. (2022). *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital*.
- Nata, O. (2021). *Strategi Promosi Pt. Atina Rahmatataka Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah*. 1–103.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Noor, M. (2020). *Perspektif Hukum Islam Mengenai Sistem penggunaan Voucher Belanja g(Studi Kasus di Matahari Dept. Store Banjarmasin) Program Studi*

*Ekonomi Syariah*. 3, 103–111.

- Novilia, E. S., & Edi, S. (2021). Pengaruh harga, promosi dan social influence terhadap minat beli pada usaha rumah hok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18.
- Novitasari, D. A. Y. U. (2023). *Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dari Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Gratis Ongkir Melalui Kepuasan Konsumen Yang Dirasakan Dalam Kasus Marketplace Shopee*.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Permatasari, D. G., & Nugroho Saputro, E. P. (2024). Komunikasi pemasaran digital brand “Good Day” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand “Good Day” di media sosial Instagram). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4).
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rahmawaty, I., Sa’adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ramadhani, M. F., Artikel, H., & Mojo, K. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Digital Marketing Pada Keripik Pisang Banna-Qu. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 153–158.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septyadi, Abdul Kohar, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Setianingsih, F. E.; F. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.

- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. (2016). Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers. *Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115–124.
- Setyawan, R. (2023). *Pengaruh Sales promotion Dan Content Tiktok Shop @Erigostore Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 1–27.
- Srikandi, S., Humaeroh, M., & Sutamihardja, R. (2020). Kandungan Gingerol Dan Shogaol Dari Ekstrak Jahe Merah (Zingiber Officinale Roscoe) Dengan Metode Maserasi Bertingkat. *Al-Kimiya*, 7(2), 75–81.
- Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 363–373.
- Sutarto, S., Sari, R. D. P., Utama, W. T., & Indriyani, R. (2022). Pembuatan Produk Minuman Herbal Keluarga Dari Jahe Di Desa Dwi Warga Tunggal Jaya Kabupaen Tulang Bawang. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 88–91.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh *sales promotion* cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552.
- Syakur, M. S., Hendrati Dwi Mulyaningsih, & Yudha Dwi Nugraha. (2023). Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 616–621.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & 5(3)*, 925–932.
- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Safitra, H. R., & Yugi, S. (2022). *Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta)*. 11(2), 168–183.
- Widiastuti, T. (2023). *Analisis Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi Pada Perilaku Konsumtif Belanja Online*. 21(4), 779–791.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh *Sales promotion* Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.Com). *Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–11.
- Zulfiana, & Apriyono, T. (2022). Analisis Efektivitas Strategi *Sales promotion* Terhadap Volume Penjualan Mie Sedaap Pada PT Muncul Jaya Sentosa, Di Kabupaten Mimika, Provinsi Papua (2016-2018). *Jurnal Ulet*, 6(1), 76–89.