

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING DI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
*FOLLOWERS SCARLETT WHITENING***



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Cristina.S Alusingsing

180906670

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FOLLOWERS* SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

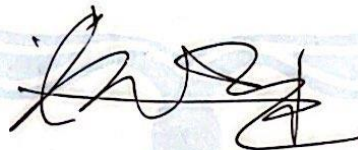
**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

disusun oleh :

Cristina.S Alusingsing

180906670

disetujui oleh :



Drs. Josep J. Darmawan, M.A.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FOLLOWERS* SCARLETT WHITENING

Penyusun : Cristina S. Alusingsing

NPM : 180906670

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 3 November 2022

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 3, Kampus IV Gedung Theresa Universitas Atma Jaya
Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 5 Yogyakarta 55281.

TIM PENGUJI

Birgitta Bestari Puspita J. S.Sos., M.A.

Penguji Utama

Drs. Josep J. Darmawan, M.A.

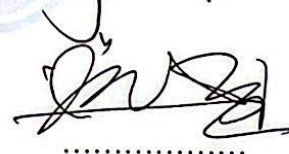
Penguji I

Immanuel Dwi A. T. M.I.Kom

Penguji II



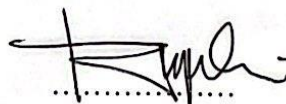
.....



.....



.....



.....

Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cristina S. Alusingsing

NPM : 180906670

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FOLLOWERS* SCARLETT WHITENING

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, Tanggal Bulan Tahun

Saya yang menyatakan,



Cristina S. Alusingsing

PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FOLLOWERS SCARLETT WHITENING

ABSTRAK

Tren kecantikan semakin berkembang dari tahun ketahun. Perusahaan produk kecantikan harus lebih pintar untuk memasarkan produk mereka supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran digital merupakan salah satu pemasaran yang cocok digunakan untuk mengiklankan suatu produk karena jangkauannya lebih dekat ke konsumen. Scarlett Whitening salah satu produk kecantikan yang melakukan pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Scarlett Whitening melakukan periklanan di akun media sosial Instagram milik Scarlett Whitening @scarlett_whitening. Salah satu iklan mereka yang paling banyak penayangannya yaitu iklan Twice X Scarlett.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Scarlett Whitening di Instagram terhadap keputusan pembelian pada *followers* Scarlett. Metodologi penelitian ini yaitu metode survey dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 100 *followers* @scarlett_whitening sebagai responden kuesioner. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji regresi linear sederhana dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics 26*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang sudah diolah besar pengaruh Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 21,7% dan setiap penambahan 1% nilai Terpaan Iklan maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,469. Koefisien korelasi dalam penelitian ini 0,466 dengan rentang 0,41 s/d 0,60 maka korelasi antara variabel dinyatakan sedang.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Terpaan Iklan, Keputusan Pembelian, Media Sosial

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat, kasih dan karunia-Nya skripsi yang disusun oleh penulis dapat selesai dengan lancar. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang sudah membantu dan mendukung kelancaran proses skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan dalam proses pengerjaan skripsi.
2. Kedua orang tua saya papa dan mama yang selalu memberi nasehat, memberikan dukungan dan menyediakan yang saya butuhkan.
3. Kakak saya Steni yang sudah memberikan dukungan dan bantuan kepada saya.
4. Bapak Drs. Josep J. Darmawan, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta masukan demi terselesaikannya skripsi ini.
5. *Support system* saya yaitu Uriel yang selalu menemani dan memberi dukungan dari awal pengerjaan skripsi ini sampai selesai.
6. Beberapa teman dekat saya yang sudah membantu dan memberi dukungan.
7. Kepada para responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

DAFTAR ISI

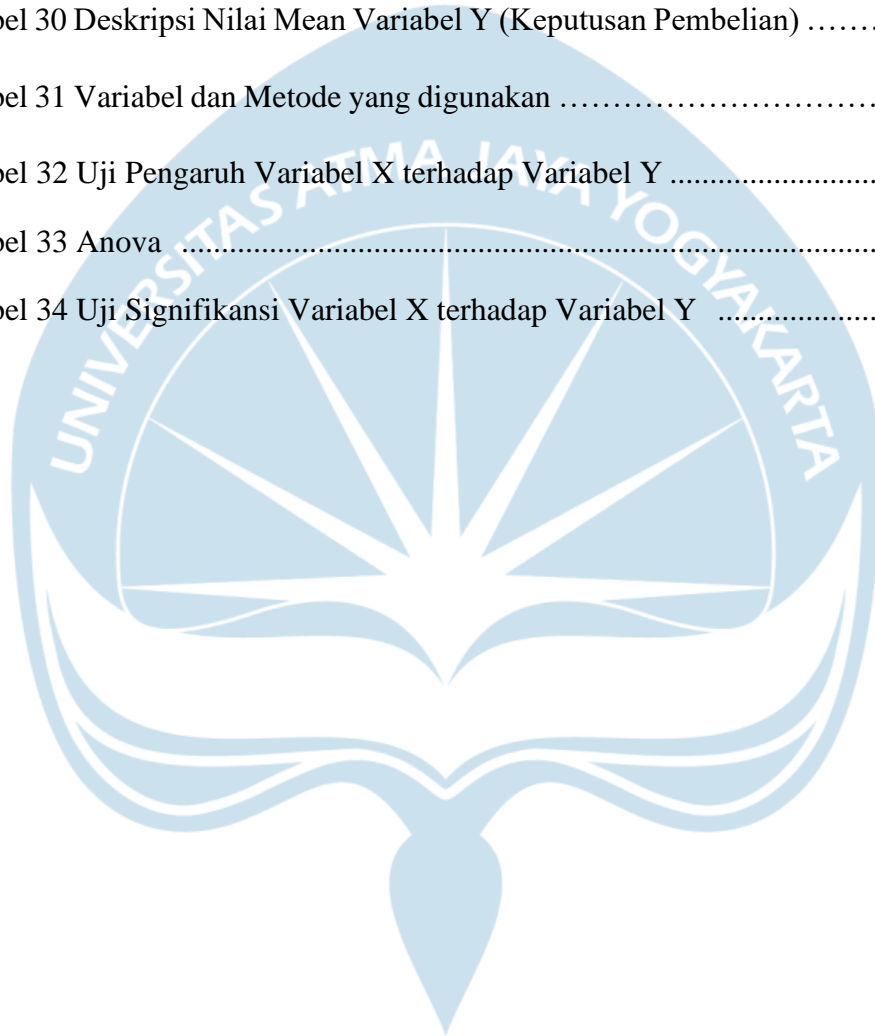
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Tinjauan Teoritis	11
F. Definisi Konsep.....	20
G. Metodologi Penelitian	24
BAB II GAMBARAN UMUM.....	29
A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
B. Gambaran Subjek Penelitian	32
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	33
A. Uji Instrumen.....	33
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	36
C. Uji Regresi Linear Sederhana.....	59
D. Pembahasan	62
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	65
C. Batasan Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA	lxvii
Lampiran lxxii.....	lxxii

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Produk Top 50 Merek Lokal Paling Populer Kategori Perawatan Wajah dan Kosmetik.	4
Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel (X) Terpaan Iklan	34
Tabel 3 Hasil Uji Valididats Variabel Y Keputusan Pembelian	34
Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Terpaan Iklan	35
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Keputusan Pembelian	35
Tabel 6 Profil Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 7 Profil Usia Responden	37
Tabel 8 Profil Pekerjaan Responden	37
Tabel 9 Indikator Frekuensi Pertanyaan “Saya sering melihat iklan Twice X Scarlett di Instagram”	38
Tabel 10 Indikator Frekuensi Pertanyaan “Saya sering mendengar musik pengiring iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!” di Instgaram”	39
Tabel 11 Indikator Durasi Pertanyaan “Saya melihat iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!” dari awal sampai akhir selama 1 menit”	40
Tabel 12 Indikator Durasi Pertanyaan “Saya mendengarkan musik pengiring iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!” dari awal sampai akhir selama 1 menit”	41
Tabel 13 Indikator Intensitas Pertanyaan “Saya intens dalam memperhatikan adegan-adegan yang muncul dalam iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!”	42
Tabel 14 Indikator Intensitas Pertanyaan “Saya memahami isi dari iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!”	43

Tabel 15 Indikator Intensitas Pertanyaan “Saya melihat adegan pada iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!” di Instagram di mana model digambarkan merasa senang menggunakan skincare Scarlett”	44
Tabel 16 Indikator Intensitas Pertanyaan “Saya mengetahui <i>tagline</i> dari iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!” di Instagram yang akan memudahkan saya mengingat produk Scarlett”	45
Tabel 17 Indikator Pilihan Produk Pertanyaan “Kandungan pada produk Scarlett Whitening menarik perhatian saya”	46
Tabel 18 Indikator Pilihan Produk Pertanyaan “Saya membeli produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan”	47
Tabel 19 Indikator Pilihan Merek Pertanyaan “Saya memilih produk Scarlett Whitening karena merek yang terkenal”	48
Tabel 20 Indikator Pilihan Merek Pertanyaan “Merek Scarlett Whitening dapat dipercaya”	49
Tabel 21 Indikator Pilihan Penyalur Pertanyaan “Pembelian produk Scarlett Whitening dapat dilakukan ditoko <i>online</i> ”	50
Tabel 22 Indikator Pilihan Penyalur Pertanyaan “Pembelian produk Scarlett Whitening dapat dilakukan ditoko/ <i>outlet offline</i> ”	50
Tabel 23 Indikator Waktu Pembelian Pertanyaan “Saya membeli langsung produk Scarlett Whitening setelah mendapatkan informasi mengenai produk”	51
Tabel 24 Indikator Waktu Pembelian Pertanyaan “Saya menunda membeli produk Scarlett Whitening karena beberapa faktor (contohnya belum memiliki uang atau menunggu produk habis)”	52
Tabel 25 Indikator Jumlah Pembelian Pertanyaan “Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan”	53
Tabel 26 Indikator Jumlah Pembelian Pertanyaan “Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening sesuai dengan jumlah yang saya inginkan”	54

Tabel 27 Indikator Metode Pembayaran Pertanyaan “Pembayaran <i>e-wallet/e-money/cash</i> untuk pembelian ditoko/ <i>outlet offline</i> ”	55
Tabel 28 Indikator Metode Pembayaran Pertanyaan “Pembayaran <i>cod/e-wallet</i> untuk pembelian ditoko <i>online</i> ”	56
Tabel 29 Deskripsi Nilai <i>Mean</i> Variabel X (Terpaan Iklan)	57
Tabel 30 Deskripsi Nilai <i>Mean</i> Variabel Y (Keputusan Pembelian)	58
Tabel 31 Variabel dan Metode yang digunakan	59
Tabel 32 Uji Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y	60
Tabel 33 Anova	60
Tabel 34 Uji Signifikansi Variabel X terhadap Variabel Y	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	1
Gambar 1.2	3
Gambar 1.3	4
Gambar 1.4	6
Gambar 1.5	6
Gambar 1.6	7
Gambar 1.7	14
Gambar 1.8	31
Gambar 1.9	31

