



**PENGARUH IKLAN SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

SKRIPSI

CHANDRA SURYA WIJAYA

20200400044

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2024



**PENGARUH IKLAN SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

CHANDRA SURYA WIJAYA

20200400044

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2024



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

Nama : Chandra Surya Wijaya

NIM : 20200400044

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi ini disetujui pada tanggal 17 Juli 2024.

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Kaprodi

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

NIDN : 0310048205

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

NIDN : 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Chandra Surya Wijaya

NIM : 20200400044

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

Dinyatakan Layak Untuk Mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 17 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing,

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

NIDN : 0310048205

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

NIDN : 0310048205



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Chandra Surya Wijaya
NIM : 20200400044
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

Telah berhasil diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma, guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi.

Tangerang, 04 September 2024

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. FX. Rahyono, S.S., M.Hum**
NIDN : 8918350022
2. Penguji I : **Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom**
NIDN : 0401018307
3. Penguji II : **Riris Mutiara Paulina Simamora, S.Pd., M.Hum**
NIDN : 0427068703

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma



Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum

NIDN : 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma” merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila terdapat penyimpangan di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Tangerang, 17 Juli 2024



Chandra Surya Wijaya

NIM : 20200400044

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Scarlett Whittening di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma”.

Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, terutama kepada :

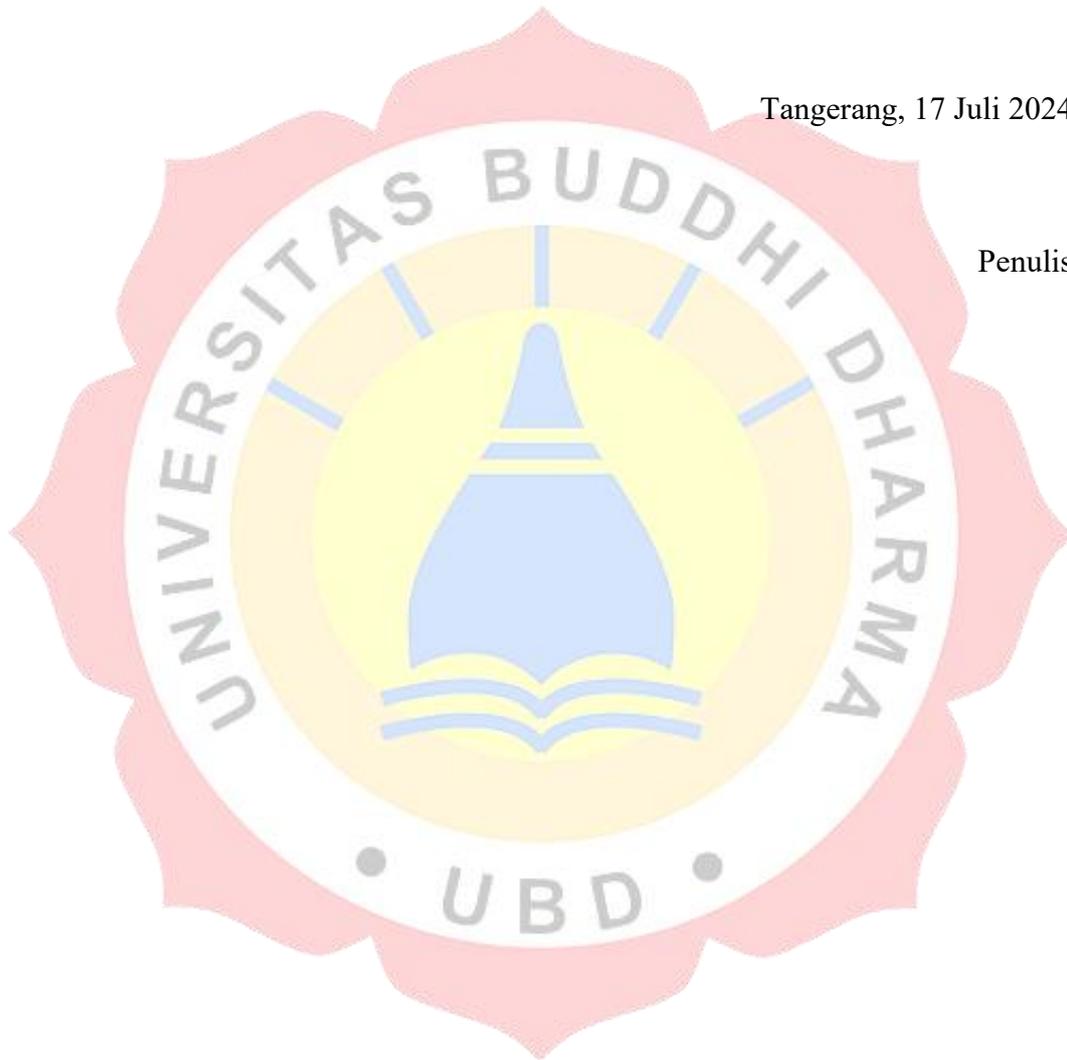
1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.Ikom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma dan Dosen Pembimbing penulisan skripsi. Terima kasih, ibu telah membuka wacana saya.
4. Kedua Orang Tua Penulis, yang selalu memberikan doa terbaik kepada penulis, memberikan semangat, dan menjaga kesehatan penulis dalam melakukan penulisan skripsi.
5. Seluruh teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2020 yang telah belajar bersama serta memberikan semangat, banyak kisah, motivasi terhadap penulis. Semoga kita semua menjadi salah satu generasi penerus bangsa yang chendikia.
6. Para Staff Universirtas Buddhi Dharma, yang telah memberikan kemudahan atas kontribusi dan dukungan yang luar biasa dalam proses penelitian ini dalam penyediaan data dan lainnya.
7. Para Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma, yang telah berkontribusi dan membantu peneliti untuk mengisi kuisisioner dalam penelitian ini.

8. Dan pihak-pihak lainnya yang telah membantu. Mohon maaf penulis tidak dapat sebutkan satu persatu, hanya ucapan terima kasih serta doa terbaik yang dapat penulis sampaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik bentuk, isis, maupun teknik penyajiannya. Semoga kehadiran skripsi ini memenuhi sarannya.

Tangerang, 17 Juli 2024

Penulis



ABSTRAK

Di era digitilisasi saat ini, perkembangan teknologi internet dan popularitas penggunaan media sosial telah berlangsung dengan cepat khususnya dalam menjalankan strategi pemasaran bagi perusahaan. Periklanan media sosial Instagram menjadi salah satu strategi perusahaan yang dapat mampu mempengaruhi perilaku individu oleh informasi yang dapat memberikan ketertarikan dalam menciptakan keinginan untuk memiliki (minat beli). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh, seberapa besar pengaruh tersebut, dan faktor pendorong iklan Scarlett Whitening di media sosial Instagram terhadap minat beli pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma apabila ditinjau dari teori S-O-R. Sampel dalam penelitian ini berlandaskan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden, dengan teknik pengambilan sampel berupa *nonprobability sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui perantara *Google forms*. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan Scarlett Whitening di media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 61,5% terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Faktor pendorong dalam iklan Scarlett Whitening terhadap minat beli yaitu terdapat dalam indikator variabel terpaan iklan dan minat beli.

Kata Kunci : *Terpaan Iklan, Minat Beli, Teori S-O-R*

ABSTRACT

In the current era of digitilization, the development of internet technology and the popularity of using social media has taken place rapidly, especially in carrying out marketing strategies for companies. Instagram social media advertising is one of the company's strategies that can be able to influence individual behavior by information that can provide interest in creating a desire to own (purchase interest). Based on this, this study aims to determine whether there is an influence, how much influence, and the driving factors of Scarlett Whitening advertisements on Instagram social media on buying interest in Buddhi Dharma University Communication Science Students when viewed from the S-O-R theory. The sample in this study was based on a positivistic paradigm with a quantitative approach with a survey method. The sample in this study amounted to 80 respondents, with the sampling technique in the form of nonprobability sampling. Data was collected by distributing questionnaires online through Google forms. The results showed that exposure to Scarlett Whitening advertisements on Instagram social media had a positive and significant effect of 61.5% on buying interest in Buddhi Dharma University Communication Science students. The driving factor in Scarlett Whitening advertisements on buying interest is contained in the variable indicators of advertising exposure and buying interest.

Keywords : *Ed Exposure, Purchase Intention, S-O-R Theory*

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Konseptual.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kerangka Teori.....	22
2.2.1 Pengaruh.....	22
2.2.2 Iklan.....	22
2.2.3 Media Sosial.....	24
2.2.4 Instagram.....	26

2.2.5 Produk	27
2.2.6 Minat Beli	28
2.2.7 Teori S-O-R	29
2.2.8 Media Sosial dan Pengaruhnya Pada Pemasaran	30
2.2.9 Hubungan Iklan dengan Minat Beli Konsumen	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	35
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Konseptualisasi Variabel	39
3.7 Operasional Variabel	41
3.8 Teknik Analisis Data	45
3.8.1 Uji Validitas	45
3.8.2 Uji Reliabilitas	46
3.8.3 Uji Regresi Linear Sederhana	46
3.8.4 Uji Normalitas	47
3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R)	47
3.8.6 Uji Hipotesis T	48
3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian	48
3.9.1 Lokasi Penelitian	48
3.9.2 Waktu Penelitian	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Daftar Produk Scarlett Whitening	51

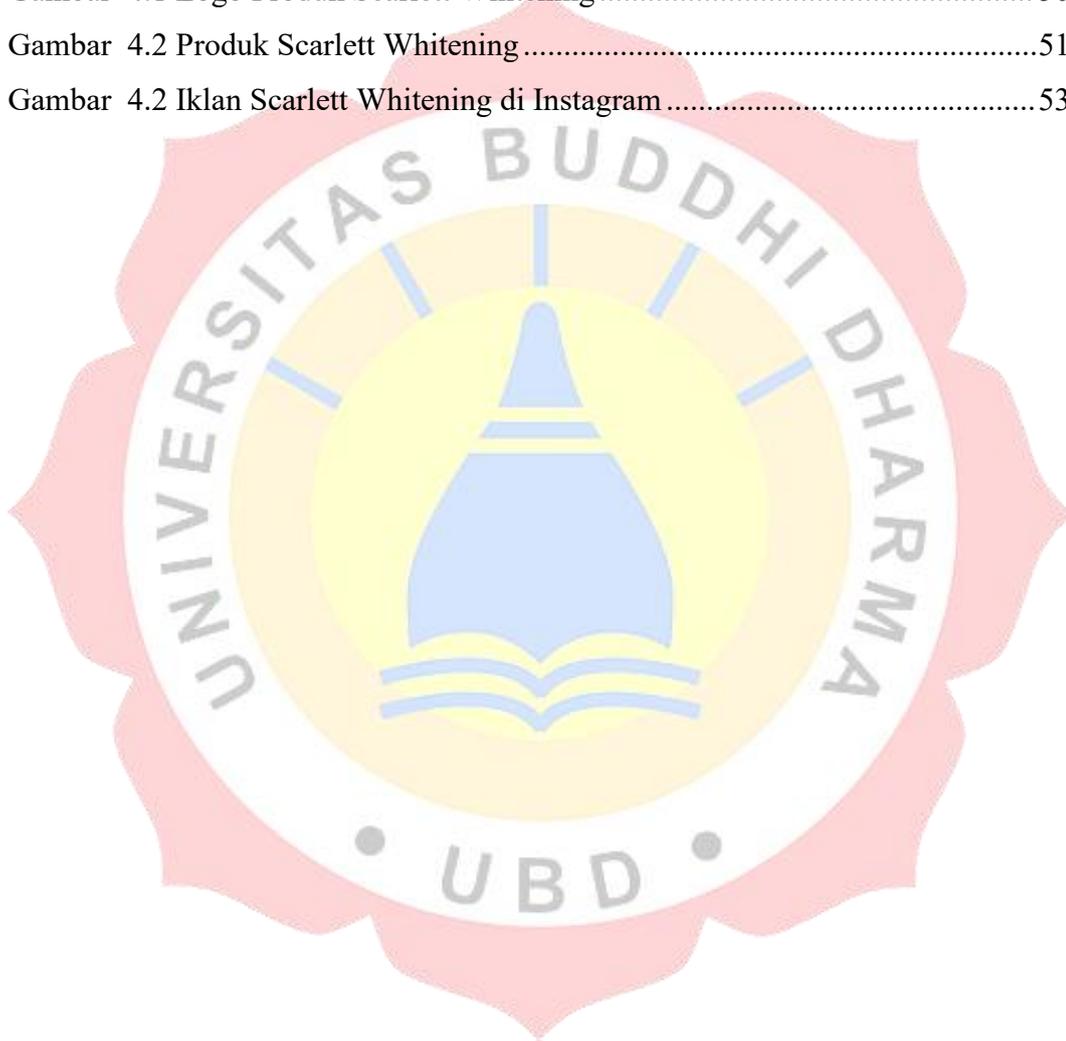
4.1.2 Iklan Produk Scarlett Whitening di Instgaram	53
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Karakteristik Responden	54
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	62
4.2.3 Analisis Data	77
4.3 Pembahasan	84
4.3.1 Faktor yang mendorong Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma merasa tertarik untuk membeli produk Scralett Whitening.	84
4.3.2 Proses penerimaan pesan persuasive dalam Iklan Scarlett Whitening dalam mempengaruhi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma	93
4.3.3 Besarnya Pengaruh Iklan Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
RIWAYAT HIDUP	109
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pra Survey Penggunaan Media Sosial dan Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma	9
Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020-2023.....	35
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan	56
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Aktif Menggunakan Media Sosial Instagram.....	56
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Keaktifan Menggunakan Media Sosial Instagram	57
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Media Sosial Instagram.....	58
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan Kecantikan Di Media Sosial Instagram	59
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Scarlett Whitening	59
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram	60
Tabel 4.10 Deskripsi Responden Berdasarkan Media Sosial Lain selain Instagram	61
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Bebas (X) – Terpaan Iklan	63
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Terikat (Y) – Minat Beli	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan (X).....	78
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Minat beli (Y)	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan (X) dan Minat Beli (Y).....	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024).....	4
Gambar 1.2 Data 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	7
Gambar 1.3 Data Top Brand Body Lotion	10
Gambar 4.1 Logo Produk Scarlett Whitening	50
Gambar 4.2 Produk Scarlett Whitening	51
Gambar 4.2 Iklan Scarlett Whitening di Instagram	53



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dalam dunia usaha di Indonesia kini sudah semakin signifikan dan berkembang pesat dari masa-masa sebelumnya. Saat ini, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan sebuah informasi dari berbagai sumber di seluruh dunia dengan menggunakan media baru yaitu media online atau biasa disebut internet. Internet memiliki kelebihan dalam pengaksesannya yang cukup mudah serta dapat diakses di mana saja, kapan pun, tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat (Nurida et al., 2022). Ketua Umum APJII Muhammad Arif, mengemukakan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 1,4% dengan jumlah sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk. Menurut Kemp (2023) dalam (Putri et al., 2023), alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial, dengan hampir dari setengah total penduduk Indonesia mengakses media sosial.

Menurut Goya (2013) Media sosial menjadi media yang paling jitu sebagai media promosi. Ketika pengguna berpikir terhadap pembelian, pertama akan membuka internet (media sosial), melanjutkan dengan mencari produk, membandingkan terhadap harga dengan merek, dan setelah itu mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli (Salsabila & Harti, 2021). Penggunaan media sosial di masyarakat sudah dapat dikatakan makanan sehari-hari yang mereka lakukan dalam menjalankan kegiatan kesehariannya, ataupun berfungsi untuk mengisi waktu luang. Dikutip dari Hootsuite (We are Social) Data Digital Indonesia 2024 oleh Andi Dwi Riyanto mengemukakan media sosial mengalami perkembangan dengan lamanya pengaksesan yang dilakukan pengguna di tahun 2024 melalui perangkat apapun selama 3 jam, 11 menit setiap harinya.

Dengan semakin meluasnya pengguna sosial media di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang pesat, terjadi pula perubahan dalam dunia bisnis. Perkembangan ini ditunjukkan oleh perusahaan industri yang berlomba-lomba dalam upaya meningkatkan keinginan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat yang beragam, dengan promosi-promosi yang ditawarkan yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran. Sedangkan, komunikasi pemasaran diartikan sebagai bentuk aktivitas pemasaran dalam menyebarkan sebuah informasi, memberikan efek membujuk dan mempengaruhi, yang selanjutnya akan mengingatkan terhadap pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang diproduksinya. Sehingga, bersedia dalam menerima, membeli dan setia akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Lahagu et al., 2024). Komunikasi Pemasaran selalu memegang peranan yang bertujuan sebagai dasar terhadap pemasar untuk dapat meraih kesuksesan dalam memasarkan produknya (Prasetyo et al., 2018).

Salah satu perusahaan industri yang sedang marak di Indonesia saat ini adalah industri kecantikan atau perawatan tubuh. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat dari setiap tahunnya (Aristia Lengkong et al., 2022). Menurut data malline.com tahun 2024, pasar skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat pada tahun 2023 dengan penjualan produk di e-commerce mencapai 28,2 triliun. Industri kecantikan di Indonesia mendapatkan predikat sebagai penyumbang terbesar bagi Negara dan memberikan perkembangan yang signifikan daripada industri lainnya (Selvia et al., 2022). Tingginya ketertarikan masyarakat akan perawatan kulit atau skincare membuat banyaknya perusahaan industri dari berbagai brand muncul dan mendominasi pada pasar industri kecantikan (Harahap & Suryanto, 2023). Dikutip dalam website Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, dijelaskan bahwa pertumbuhan jumlah industri kecantikan di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 21,9% dari 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan.

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam menciptakan produk baru, memperkenalkan kepada masyarakat dengan harapan dapat menarik minat dan kepercayaan konsumen dalam memilih produk yang mereka tawarkan. Menurut Lombok & Samadi (2022), ketepatan dan kecepatan informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen, konten yang menarik dan informatif, menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Prasetyo et al (2018), hal ini memberikan peluang bagi sebuah usaha atau bisnis untuk melaksanakan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya, salah satunya dengan penggunaan iklan yang menjadi komponen penting sebagai alat promosi (Pramesthi dan Prasetyo, 2023).

Iklan menjadi salah satu media komunikasi yang paling umum digunakan dalam aktivitas ekonomi untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen (Fitria & Qurohman, 2022). Tujuan iklan ialah untuk membujuk, mengingatkan, mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen (Nursyecha et al., 2021). Iklan media massa dapat menarik perhatian, terutama produk yang diiklannya populer atau dikenal oleh masyarakat luas yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan penjualan. Menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga menimbulkan pembelian segera (Putra & Heriyanto, 2017).

Iklan dalam penggunaannya dapat dengan mudah mempengaruhi perilaku konsumen yang dimulai dari memberikan minat beli terhadap produk. Kotler dan Keller (2001:344) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Fitria & Qurohman, 2022). Selain menimbulkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan, iklan juga berperan dalam membentuk persepsi dan citra merek di pikiran konsumen.

Di era saat ini, informasi iklan harus dikomunikasikan dengan baik, sehingga dapat dengan mudah dipahami dan dicerna serta menarik perhatian pelanggan. Penggunaan iklan dapat meningkatkan branding sebuah produk, meskipun terkadang tidak berdampak langsung kepada pembelian. Menurut Durianto et al dalam (Gunawati et al., 2022) media dalam periklanan yang dapat membantu proses promosi untuk meningkatkan jangkauan periklanan seperti penggunaan media sosial, YouTube, dan situs lainnya. Melalui media sosial, penyebaran informasi akan dapat lebih mudah tersampaikan kepada masyarakat dan pengiklan dapat dengan mudah untuk mengevaluasi iklan dengan tanggapan yang diberikan pengguna media sosial di kolom komentar. Dengan demikian, perbaikan terhadap iklan selanjutnya akan lebih mudah untuk dilakukan.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial menjadi salah satu tren berbasis teknologi informasi (TI) pada era information age atau digital era dengan menggunakan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Abdillah, 2022). Hal ini diartikan bahwa media sosial sebagai wadah dalam saluran komunikasi online dapat memberikan arahan kepada individu, organisasi dan merek untuk dapat saling berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan audiens mereka. Beberapa platform ini seperti Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn dan lainnya.



Gambar 1.1 Data 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : We Are Social : Digital Indonesia 2024

Berdasarkan data yang bersumber dari We Are Social (2024), Instagram menjadi media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak setelah penggunaan Whatsapp. Penggunaan media sosial Whatsapp memiliki persentase pengguna sebesar 90,9%, sedangkan penggunaan media sosial Instagram memiliki persentase sebesar 85,3% dari populasi pengguna internet di Indonesia berjumlah 278,7 juta orang. Beberapa alasan penggunaan media sosial ini seperti untuk mencari inspirasi untuk melakukan tindakan atau pembelian, mencari video menarik atau konten media, mencari produk yang diinginkan dalam pembelian, serta melakukan tindakan dalam membagikan dan mendiskusikan pemikiran pribadi terhadap produk kepada sesama pengguna media sosial. Sehingga, perusahaan menjadikan hal ini sebagai fokus bisnis untuk melakukan tujuannya dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap merek atau produk yang ditawarkannya di media sosial.

Hal ini tentu saja memberikan pengaruh terhadap promosi yang dilakukan di media sosial. Menurut Kurniawan & Irwansyah (2021) Salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media promosi dengan tingkat jangkauan yang luas yaitu media sosial Instagram. Menurut Moriansyah (2015) dalam (Widiyaningrum, 2021) bahwa pengguna Instagram meningkat sangat pesat di Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran dan bisnis yang merupakan salah satu lahan yang potensial. Dalam penggunaan Instagram sebagai media pemasaran yang telah banyak digunakan para pelaku bisnis di industri kecantikan.

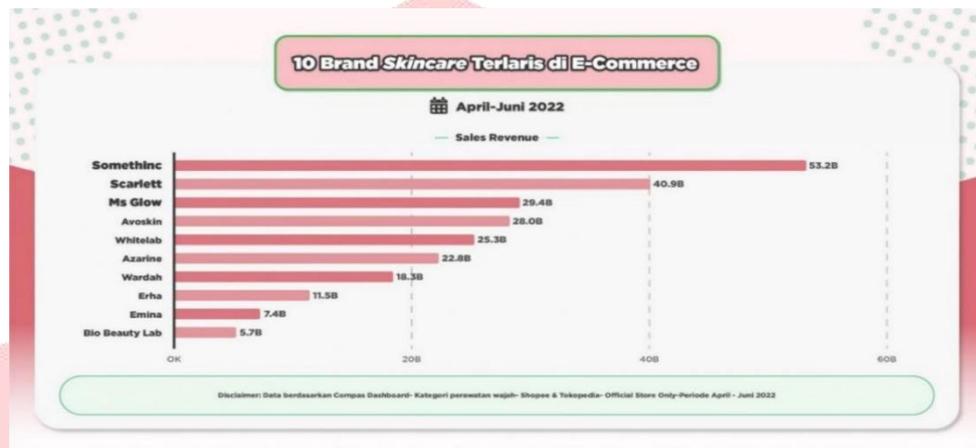
Dengan mulainya perkembangan dan persaingan dalam penjualan di perusahaan industri perawatan kulit, memberikan dorongan terhadap keinginan sebuah perusahaan berlomba-lomba dengan kompetitor lain yang mengandalkan sebuah platform media sosial dalam penggunaan iklan untuk kegiatan menjual produk atau jasa mereka. Dengan tren sebuah media sosial yang semakin beragam, membuat Scarlett Whitening bergerak lebih agresif lagi dalam setiap promosi menggunakan iklan di berbagai platform media sosial salah satunya Instagram, sehingga dapat

memberikan penyebaran yang luas dan cepat dalam memperkenalkan produk serta meningkatkan minat beli (Salsabila & Harti, 2021).

Scarlett Whittening sebuah merek produk kecantikan perawatan kulit lokal yang menjadi salah satu merek produk yang menggunakan instagram sebagai platform dalam iklannya. Scarlett menggunakan instagram sebagai platform yang digunakan untuk menampilkan katalog iklan produk Scarlett yang terdiri dari foto dan video yang berisikan mengenai penjelasan tentang produk yang dijualnya. Dalam platform instagram, banyak fitur yang dapat memudahkan pelaku bisnis dalam membagikan dan mendapatkan informasi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut akun instagram Scarlett Whittening (@scarlett_whitening) sebanyak 5,4 juta *followers*. Selain itu, Scarlett Whittening menggunakan fitur instagram ads, yang berfungsi untuk menampilkan iklan dalam beranda pengguna instagram lainnya. Fitur ini sangat efektif untuk digunakan karena dapat mengarah atau diterima sesuai dengan seperti apa kategori pasar sasaran dan bagaimana target iklan yang ditargetkan. (Nurida et al., 2022).

Scarlett Whittening adalah salah satu brand kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Felicya Angelista merupakan artis tanah air, pemilik dari brand Scarlett sekaligus menjadi brand ambassador. Produk Scarlett telah banyak diminati oleh masyarakat karena dikenal dengan produk yang aman dan berkualitas (Aristia Lengkong et al., 2022). Hal ini dapat membuktikan kekuatan Scarlett yang dapat memperluas jangkauan pasar, yang pada awalnya menjual produk perawatan body lotion, sehingga Scarlett berinovasi menciptakan beragam produk perawatan kulit yaitu skincare untuk perawatan wajah dan perawatan rambut. Sehingga, Scarlett memiliki berbagai jenis produk kecantikan yang beragam untuk perawatan kulit yang berfokus pada mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Namun, produk yang menjadi top unggulan dari Scarlett adalah produk body care diantaranya body lotion, body shower, dan body wash (Widiyaningrum, 2021).

Scarlett Whittening telah mengalami kemajuan besar dalam industri kecantikan di Indonesia. Scarlet mampu bersaing dengan kompetitor lain mengenai produk perawatan kecantikan sambil mempertahankan kredibilitas pelanggan dengan mengutamakan keselamatan dan keamanan pelanggan terhadap kualitas bahan yang digunakan di dalam setiap produk. Hal ini dibuktikan dengan terdapatnya logo BPOM dan sertifikasi halal di kemasan produk scarlett.



Gambar 1.2 Data 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan data Compas (2022) mengenai Brand Skincare Terlaris Di E-Commerce pada periode April-Juni 2022. Penjualan Scarlett Whittening berada di posisi kedua dengan tingkat penjualan sebesar 40,9 miliar. Scarlett memiliki pesaing di posisi pertama yaitu produk Somethinc berdiri dengan kokoh di puncak penjualan dengan tingkat penjualan sebesar 53,2 miliar, di posisi ketiga yaitu MS.Glow dengan tingkat penjualan sebesar 29,4 miliar, di posisi keempat ditempati oleh brand Avoskin dengan tingkat penjualan sebesar 28 miliar, di posisi kelima ditempati oleh produk Whitelab dengan tingkat penjualan sebesar 25,3 miliar. Dan beberapa produk lainnya yang berada pada posisi keenam sampai sepuluh.

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Scarlett belum menjadi Top Of Mind di Indonesia. Penempatan posisi pertama masih ditempati oleh produk Skintific yang menjadi Top Of Mind di kalangan para beauty di

Indonesia, di kutip dari laman website CNBC Indonesia (2023) dikemukakan oleh Irene Ursula. Dari data tersebut dapat di simpulkan penjualan produk perawatan kulit di Indonesia mengalami tingkat persaingan yang cukup ketat salah satunya produk Scarlett Whitening.

Penggunaan media sosial oleh Scarlett Whitening dapat di tampilkan dalam berbagai bentuk informasi diantaranya teks, gambar, audio dan video. Informasi terhadap produk Scarlett terutama body lotion dan produk perawatan lainnya yang dapat menyebar luas dengan cepat karena penggunaan iklan yang gencar di media sosial. Konten iklan yang ditampilkan Scarlett Whitening biasanya memiliki keunikan dalam penggunaan warna yang cerah, beragam dan sangat menarik perhatian. Penyampaian informasi yang diberikan ditampilkan dengan baik, padat dan jelas terkait berbagai varian, kegunaan, manfaat dan harga yang didapatkan (Salsabila & Harti, 2021). Dengan adanya media sosial untuk penayangan iklan, menjadikan iklan tidak dibatasi lagi seperti iklan televisi. Iklan dapat muncul di timeline (beranda), story, bahkan feed pengguna Instagram, sehingga pengguna dapat terkena terpaan tayangan iklan secara terus menerus tanpa terbatas oleh waktu.

Berdasarkan survei yang diterbitkan Zap Beauty Index 2024 dalam website sisiplus.katadata.co.id, menjelaskan pandangannya terhadap tren produk perawatan pada generasi X, Y, dan Z. Generasi Z menjadi generasi yang paling suka berbelanja online dalam hal pembelian barang-barang perawatan tubuh dan hasil pernyataan tersebut didukung dengan data presentase Gen Z membeli produk kecantikan sebesar 30,4%, Gen X (17,2%) dan Gen Y (27,9%) sehingga, disimpulkan bahwa Gen Z cenderung impulsive dalam pembelian produk perawatan. Menurut survei yang dilakukan di Indonesia, Generasi Z atau dikenal dengan Gen Z mendominasi di kalangan pelajar dan mahasiswa (Dayati, 2023).

No.	Pertanyaan	Hasil Persentase		
		Ya	Lumayan	Tidak
1	Apakah Anda menggunakan media sosial (Instagram) ?	Ya 20 Orang 100%		Tidak 0 Orang 0%
2	Jika “ya” seberapa sering Anda menggunakan aplikasi media sosial tersebut ?	Sering 15 Orang 75%	Lumayan 5 Orang 25%	Tidak Sama Sekali 0 Orang 0%
3	Pernahkah Anda melihat konten/iklan berhubungan dengan perawatan atau kecantikan di Instagram ?	Ya 20 Orang 100%		Tidak 0 Orang 0%
4	Apakah Anda mengetahui produk Scarlett Whitening ?	Ya 20 Orang 100%		Tidak 0 Orang 0%
5	Apakah Anda pernah melihat iklan scarlett whitening di Instagram ?	Ya 20 Orang 100%		Tidak 0 Orang 0%
6	Apakah Anda mengetahui macam-macam produk Scarlett Whitening ? (Body Care, Face Care, Hair Care)	Ya 19 Orang 95%		Tidak 1 Orang 5%
7	Apakah Anda tertarik membeli produk Scarlett Whitening ?	Ya 13 Orang 65%	Mungkin 5 Orang 25%	Tidak 2 Orang 10%
8	Apakah Anda pernah membeli produk Scarlett Whitening ?	Ya 15 Orang 75%		Tidak 5 Orang 25%

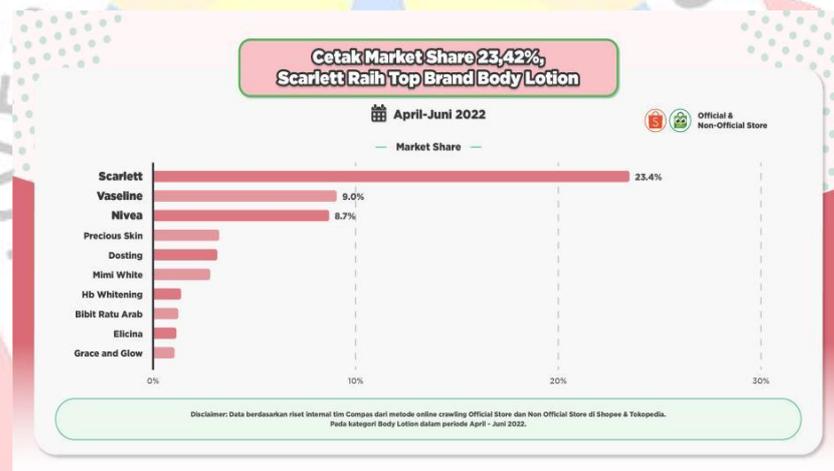
Tabel 1.1 Data Pra Survey Penggunaan Media Sosial dan Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

Sumber : Data Analisis Peneliti, 2024

Dari data di atas yang telah dilakukan peneliti terhadap 20 mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma kelas pagi dan malam. Hasil menunjukkan bahwa sebesar 100% seluruh responden menggunakan media sosial Instagram, dengan sebagian besar dari responden sebesar 75% menggunakan aplikasi tersebut secara sering dan sebesar 25% menjawab “lumayan” dalam menggunakan Instagram. Semua responden sebesar 100% juga telah melihat konten atau iklan perawatan atau kecantikan di Instagram termasuk iklan produk Scarlett Whitening. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebesar 100% responden sadar dan mengetahui terhadap produk Scarlett Whitening yaitu body care, face care

dan hair care dengan sebagian besar responden yaitu sebesar 75% menyatakan telah membeli produk Scarlett Whitening. Selain itu, sebesar 65% menyatakan tertarik dan 25% lainnya menyatakan mungkin tertarik membeli produk tersebut setelah melihat tayangan iklan Scarlett Whitening di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesadaran yang tinggi terhadap iklan produk Scarlett Whitening di Instagram serta berpotensi meningkatkan minat beli terhadap produk pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Berdasarkan data Market Share kecantikan di Indonesia, menunjukkan Produk body lotion telah sangat populer di kalangan masyarakat khususnya dalam generasi Z. Produk body lotion mendominasi dalam penjualan produk kecantikan tubuh di pasar Indonesia. Menurut data Kompas 2022. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.3 Data Top Brand *Body Lotion*

Sumber : Kompas.co.id

Dari data tersebut, Scarlett masih menjadi merek populer di Indonesia dengan tingkat penjualan kategori *body lotion* dengan pangsa pasar sebesar 23,42%. Pada posisi kedua ditempati oleh Vaseline dengan pangsa pasar sebesar 9,09%. Posisi ketiga ditempati oleh Nivea dengan pangsa pasar penjualan sebesar 8,71%. Posisi keempat ditempati oleh Precious Skin AHA dengan pangsa pasar sebesar 3,19%. Posisi kelima ditempati oleh Dostin, serta diposisi selanjutnya ditempati berbagai brand produk *body lotion* lainnya.

Berdasarkan data yang dikutip dari laman website Goodstats.id (2023). Menurut laporan Nielsen, Indonesia telah berhasil menduduki posisi pertama dengan nilai belanja iklan terbanyak di pasar Asia sebesar US\$19,2 miliar pada tahun 2022 dengan kenaikan sebesar 5,02% dari tahun 2021. Namun, sebesar apapun pengeluaran anggaran biaya di sebuah perusahaan, iklan hanya dapat berhasil jika mampu menarik perhatian penonton akan produk atau jasa yang ditampilkannya dikutip dari Delghani et al (2016) dalam (Pramesthi & Prasetyo, 2023). Oleh karena itu, dibutuhkan juga strategi pemasaran yang baik dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki (Kurniawan & Irwansyah, 2022).

Proses konsumen dalam menerima pesan iklan di media Instagram selanjutnya memberikan efek terhadap minat beli, yang merupakan sebuah refleksi di dalam teori Stimulus-Organisme-Respon yang menjadi kerangka konseptual dalam penelitian ini. Pendekatan ini memperjelas pentingnya “bagaimana” pesan disampaikan daripada “apa” dan “mengapa” dalam mengubah sikap komunikan (Syahril et al., 2023). Teori S-O-R memberikan penjelasan tentang proses komunikasi yang melibatkan perubahan sikap. Dalam konsep ini, stimulus sangatlah penting untuk mendorong perubahan sikap seseorang, dikarenakan dapat memberikan terpaan yang lebih besar. Terdapat tiga faktor utama yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan yang dapat menciptakan stimulus (Kurniawan, 2018). Dalam teori S-O-R, komunikator dan komunikan merupakan unsur penting dalam pesan. Pengaruh yang muncul dari suatu komunikasi merupakan efek khusus yang dapat terjadi karena adanya stimulus dan dapat dilihat berdasarkan pesan dan reaksi komunikan. Menurut Lestari dan Santoso (2022) teori ini digunakan dalam pemasaran untuk menjelaskan bagaimana pelanggan melihat dan memilih hal-hal di sekitar mereka. Proses konsumen dalam menerima pesan iklan juga dapat memberikan reaksi terhadap stimulus, dimana konsumen akan merespon ketika menerima pesan dengan melakukan pengorganisasian dan memberikan respons baik dalam perubahan sikap atau tindakan berkelanjutan (Pramesthi & Prasetyo, 2023).

Berdasarkan riset penelitian terdahulu menyatakan bahwa, penggunaan iklan yang dibuat oleh perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli seseorang (Fitria & Qurohman, 2022 ; Umami et al., 2023 ; Sijoen et al., 2024). Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Setiawaty, 2017 ; Mayasari & Patmawati, 2019 ; Margahana, 2020) yang menjelaskan hasil penelitian bahwa variabel iklan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesenjangan hasil penelitian dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) terhadap minat beli ini, menandakan adanya perbedaan hasil dan penafsiran yang masih menjadi tantangan dalam penelitian.

Dari fenomena di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian sesuai dengan teori yang ada. Hal ini dapat diperkuat dengan adanya research gap dalam penelitian-penelitian terdahulu. Dari data di atas, variabel iklan menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti uraikan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Faktor apa saja yang mendorong Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening ?
2. Bagaimana proses penerimaan pesan persuasif dalam iklan produk Scarlett Whitening dapat mempengaruhi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma ?
3. Seberapa besar pengaruh Iklan Scarlett Whitening terhadap minat beli pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial Instagram oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma menyebabkan perubahan perilaku terhadap iklan yang ditampilkan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Scarlett Whittening terhadap minat beli pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
3. Untuk mengetahui ketertarikan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma terhadap produk Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

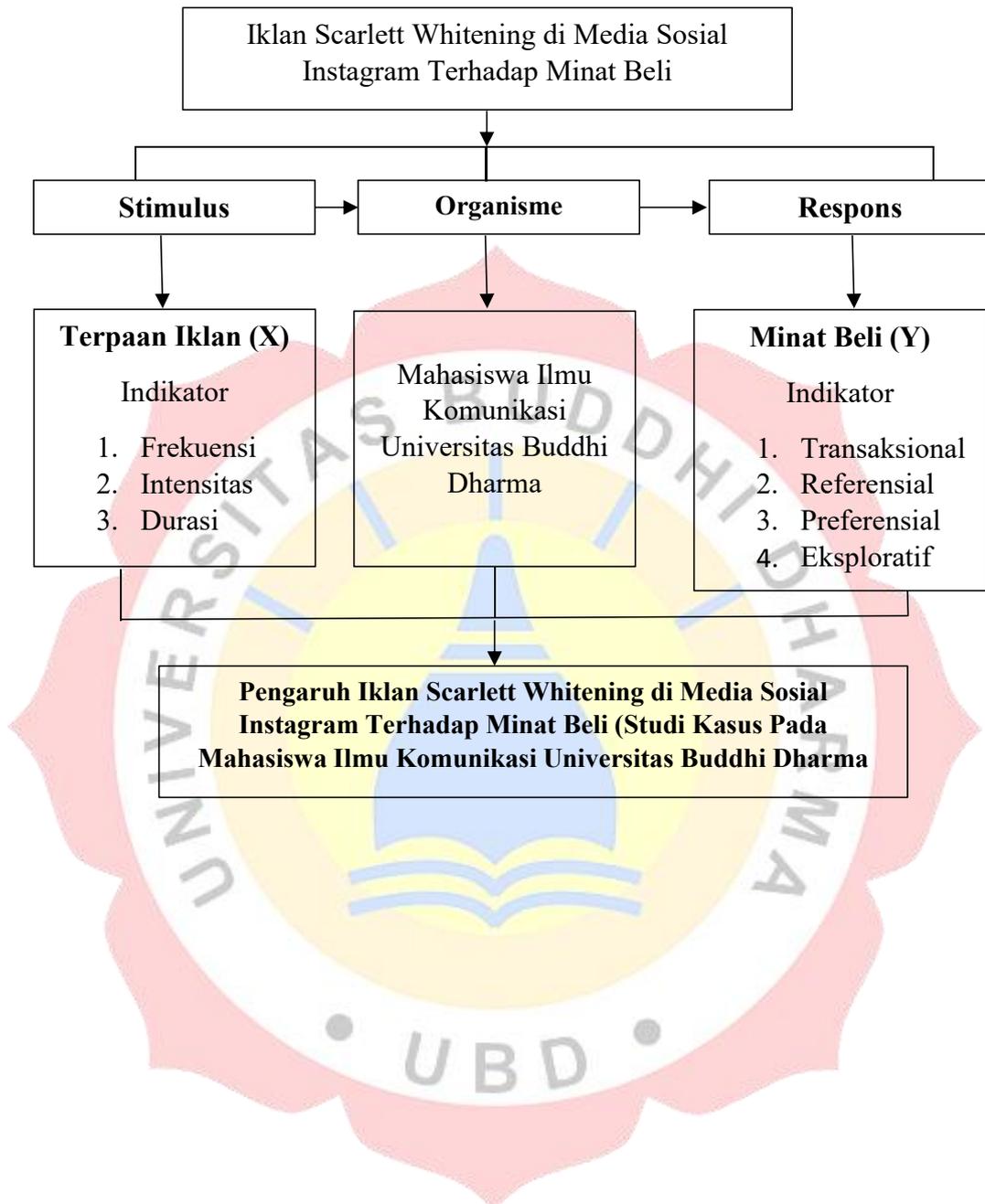
1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang strategi pemasaran dan bisa menjadi panduan untuk referensi penelitian selanjutnya yang memiliki konsep penelitian yang sama dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu dapat masukan dan bahan pertimbangan bagi pengiklan, khususnya mengenai minat beli suatu produk berdasarkan iklan yang telah dibuat dan ditayangkan. Manfaat ini digunakan perusahaan sebagai tujuan untuk menjadi acuan dan masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan konsisten kedepannya.

1.5 Kerangka Konseptual



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian yang mendalam, sangatlah penting untuk mengumpulkan informasi dan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Dari penelitian terdahulu, peneliti dapat mengetahui mengenai penelitian yang dilakukan sebelumnya dan mengetahui terhadap kesamaan konsep yang digunakan sejalan dengan penelitian terdahulu atau hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan konsep penelitian yang akan dilakukan mengenai iklan dan minat beli, sehingga hal ini akan digunakan untuk menjadi referensi penulis.

Pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Aina Divany, Hosiana Arga Putri, Sholikhah Desi Purwanti, dan Nur Aini Rakhmawati pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Iklan Boyband BTS sebagai Brand Ambassador terhadap Minat Beli pada Aplikasi GoFood”. Penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk mengetahui relevansi antara iklan yang menampilkan boyband BTS dengan minat beli di aplikasi GoFood oleh masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh dari 110 responden, yang direkrut menggunakan teknik purposive sampling. Data ini dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana pada program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis linear diperoleh koefisien regresi iklan boyband BTS pada aplikasi GoFood bernilai positif, yaitu 0,286. Maka, iklan boyband BTS sebagai brand ambassador memiliki signifikansi yang positif terhadap minat beli pada aplikasi GoFood. Adapun kesamaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan yaitu pada variabel independen (Iklan), variabel dependen (minat beli) dan metode penelitian yaitu metode kuantitatif.

Kedua adalah jurnal yang ditulis oleh Heny Herawati pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser (Selebgram) terhadap Minat Beli (studi kasus pada toko online shop Kripik pisang coklat Krisobo.id)”, penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh iklan media sosial Instagram dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data diperoleh dari 94 orang pengguna Instagram dihitung menggunakan rumus Slovin. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda pada SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan media sosial Instagram dan celebrity endorser mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai uji t iklan yaitu $3,881 t_{hitung} >$ dari $t_{table} 0,2039$ dan uji t variabel celebrity endorser yaitu $3,899 t_{hitung} >$ $t_{table} 0,2039$. Serta koefisiensi determinasi sebesar 65,2%. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan yaitu pada salah satu variabel independen yaitu celebrity endorser. Dan kesamaannya ada pada variabel independen yaitu iklan dan variabel dependen yaitu minat beli dengan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif.

Ketiga adalah jurnal yang ditulis oleh Kezia Stephanie Halim dan Wulan Purnama Sari pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness Generasi Z”. Penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh iklan Scarlett Whitening di aplikasi TikTok terhadap brand awareness dikalangan remaja atau generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, data yang diperoleh dari 30 responden yang menggunakan aplikasi tiktok dan pengikut akun resmi Scarlett Whitening, yang direkrut menggunakan teknik simple random sampling. Data ini dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana dan analisis korelasi pada program SPSS versi 24. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil korelasi dinyatakan berkorelasi karena nilai Pearson correlation 0,61 s/d 0,80 kuat. Dan posisi hasil yang diperoleh adalah 0,638 yang dinyatakan bahwa iklan Scarlett Whitening berkorelasi

kuat dengan brand awareness generasi Z. Maka, Iklan Scarlett Whitening di aplikasi TikTok mempengaruhi brand awareness generasi Z. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan yaitu pada variabel dependen, dimana penelitian terdahulu adalah brand awareness. Namun, terdapat kesamaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan yaitu pada variabel independen (Iklan) dan metode penelitian yaitu metode kuantitatif.

Keempat adalah jurnal yang ditulis oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah media sosial yang digunakan Floating Market di Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen atau wisatawan, dengan objek penelitian yang dilakukan pada mahasiswa karena Instagram paling banyak digunakan pada kalangan mahasiswa yang cenderung suka berpergian ke destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Data diperoleh dari 100 responden dengan error tolerance 10% dan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Untuk mengetahui koefisiensi korelasi antara dua variabel menggunakan analisis regresi sederhana dengan pengolahan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Instagram terhadap minat beli pengunjung Floating Market dengan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $10,227 > 2,35837$ dan aplikasi Instagram menonjolkan sharing foto atau gambar yang terbukti memiliki korelasi kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan yaitu pada variabel independen, dimana penelitian terdahulu adalah media sosial. Namun, terdapat kesamaan dalam penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan yaitu pada variabel minat beli (dependen) serta penggunaan metode penelitian kuantitatif.

Kelima adalah jurnal yang ditulis oleh Nurida dan Sri Ernawati pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan

Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo di Kota Bima”. Penelitian ini bermaksud untuk memeriksa pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen Handphone Oppo di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan pengumpulan sample menggunakan teknik accidental sampling dengan responden didapat berjumlah 96 orang. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS 20.00. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari variabel iklan (X1) dan citra merek (X3) terhadap minat beli, namun variabel kepercayaan merek (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan terdapat pada 2 variabel independen yang tidak peneliti lakukan yaitu kepercayaan merek dan citra merek serta perbedaan dalam analisis data menggunakan regresi linear berganda yang dilakukan peneliti terdahulu. Kesamaan dalam penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan yaitu pada variabel independen (iklan) dan variabel dependen (minat beli) serta penggunaan metode kuantitatif.

Keenam adalah jurnal yang ditulis oleh Wirawan Candra Angkasa, Ngajudin Nugroho, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Supriyanto, dan Arwin pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan”. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh iklan melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik sampel adalah sampling insidental. Data diperoleh dengan penyebaran melakukan kuisioner kepada 40 orang responden dan di penganalisisan data menggunakan koefisiensi korelasi, koefisiensi determinasi dan koefisiensi linear sederhana dengan penggunaan SPSS untuk menganalisis pengaruh antara iklan media sosial Instagram dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 40,07%

dan hubungan korelasi sebesar 0,663. Perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan terdapat pada variabel dependen, dimana penelitian terdahulu yaitu keputusan pembelian. Namun, terdapat kesamaan dalam penelitian terdahulu dan yang peneliti lakukan pada variabel independen yaitu iklan serta metode kuantitatif yang digunakan.

Ketujuh adalah jurnal yang ditulis oleh Hanum Kanthi Pramesthi dan Bambang Dwi Prasetyo pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness”. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh yang disebabkan iklan televisi terhadap brand awareness apabila ditinjau dengan penggunaan teori S-O-R pada marketplace Tokopedia. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan berlandaskan pada paradigma positivistik dan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan sampel di dapat berjumlah 100 responden. Data dilakukan analisis dengan uji regresi linear sederhana, uji normalitas melalui rumus One-Sampel Kolmogorov Sminorv Z, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis, yang selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan “Waktu Indonesia Belanja” memiliki pengaruh positif sebesar 71,9% terhadap brand awareness pada marketplace Tokopedia dan penggunaan teori S-O-R dalam penelitian memberikan rangsangan kepada organisme sehingga mampu mendorong terjadinya perubahan sikap. Perbedaan penelitian terdahulu dan yang peneliti lakukan yaitu pada variabel dependen, dimana penelitian terdahulu menggunakan brand awareness. Namun, kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti berada pada variabel independen atau variabel yang mempengaruhi yaitu variabel iklan dengan penggunaan teori S-O-R dan metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

Kedelapan adalah jurnal yang ditulis oleh Adinda Putri, Fardiah Oktariani Lubis dan Nurkinan pada tahun 2023 berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Instagram Ads @scarlett_whitening Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening”. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui

dan mengukur terpaan iklan Instagram ads terhadap minat beli produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (explanatory research) yang bertujuan menentukan mengapa suatu peristiwa dapat terjadi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan mendapatkan hasil sample sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan melakukan uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji parsial dan uji koefisiensi determinasi yang dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Penelitian ini berlandaskan pada teori S-O-R (Stimulus Organism Response) yang dikemukakan oleh Hovland tahun 1953 dan teori Use and Gratification yang diperkenalkan oleh Hubert Blumer dan Elihu Katz tahun 1974. Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien data sebesar 63,1% yang diartikan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan intagram ads scarlet_whitening terhadap minat beli produk scarlett whitening dan nilai f hitung sebesar 175.740 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan berpengaruh. Kesamaan dalam penelitian terdahulu dan yang peneliti lakukan pada variabel independen yaitu iklan, variabel dependen yaitu minat beli serta metode dan penerapan teori yang digunakan peneliti yaitu metode kuantitatif dengan berlandaskan pada teori S-O-R.

Kesembilan adalah skripsi yang ditulis oleh Risma Puji Hastuti pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi”. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh akan terpaan iklan Shopee yang ditayangkan di televisi terhadap minat beli masyarakat pada Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi. Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang bersifat asosiatif dengan metode yang dilakukan yaitu survei. Teknik pengumpulan dibantu dengan data yang didapatkan dari kuesioner. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan sampel sebanyak 70 responden. Analisis data digunakan dengan uji asumsi, regresi linier sederhana serta uji hipotesis. Dengan dibantu menggunakan

output SPSS untuk menentukan nilai koefisien determinasi. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu nilai koefisiensi terpaan iklan sebesar 76,21% sedangkan sisanya sebesar 23,79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dan hasil hipotesis $t_{hitung} (14.731) > t_{tabel} (1,667)$ didapatkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang diartikan terdapat pengaruh dari terpaan iklan shopee terhadap minat beli masyarakat. Kesamaan dalam penelitian terdahulu dan yang peneliti lakukan pada variabel independen yaitu terpaan iklan, variabel dependen yaitu minat beli serta metode yang digunakan peneliti yaitu metode kuantitatif dengan perbedaan pada penggunaan teori, dalam penelitian ini berlandaskan pada teori perbedaan individu.

Kesepuluh, adalah skripsi yang ditulis oleh Jayus Efendi pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand *X. Eight* Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas endorse terhadap minat beli konsumen pada produk brand *X.Eight*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dibantu dengan menggunakan kuesioner dari sampel berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma yang didapatkan dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis didapatkan dengan uji regresi berganda. Dengan dibantu output SPSS 25 untuk menentukan nilai koefisien determinasi, uji korelasi berganda dan uji asumsi klasik. Hasil dalam penelitian, menyatakan ditemukan pengaruh antara variabel X_1 dengan Y secara parsial sebesar $5,455 > 1,66055$ dan hasil variabel X_2 dengan Y secara parsial sebesar $6,726 > 1,66055$ yang diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan dalam uji F menyatakan variabel X_1 dan X_2 dengan Y secara simultan menyatakan terdapat pengaruh antara daya tarik iklan dan kredibilitas endorser secara simultan terhadap minat beli konsumen dengan hasil sebesar $102,275 > 3,09$. Kesamaan dalam

penelitian terdahulu dan yang peneliti lakukan pada variabel dependen yaitu minat beli serta metode yang digunakan peneliti yaitu metode kuantitatif. Namun terdapat perbedaan pada variabel independen yang ada 2 dalam penelitian terdahulu yaitu daya tarik iklan dan kredibilitas endorser.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Pengaruh

Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah daya yang dimiliki dan muncul dari hal-hal berupa orang dan benda yang ikut membentuk sebuah watak, kepercayaan atau tindakan seseorang. Dapat di perjelas bahwa pengaruh merupakan suatu kondisi yang memiliki hubungan timbal balik atau sebab akibat pada apa yang mempengaruhi dengan apa yang di pengaruhi dan menjadikan sesuatu berubah. Sehingga, jika salah satu yang dinamakan pengaruh ini berubah maka akan memicu akibat yang diciptakannya (A. Rarif, 2020).

2.2.2 Iklan

Iklan merupakan hal yang sudah biasa kita lihat di dalam kehidupan sehari-hari. Iklan menjadi sebuah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Morris (2014:17), bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Mayasari & Patmawati, 2019). Iklan merupakan sarana komunikasi secara tidak langsung dengan dasar informasi mengenai keunggulan atau keuntungan produk dengan penyajian yang menarik, sehingga dapat memberikan rasa menyenangkan yang mendasari konsumen untuk melakukan sebuah pembelian menurut Tjiptono (2008:226) dalam (Heny Herawati, 2020). Sehingga, iklan dapat diartikan sebagai bentuk presentasi dan promosi perorangan, kelompok, atau organisasi mengenai sebuah produk yang telah dibayarkan oleh sponsor tertentu (Wahyudi, 2022). Iklan dalam penggunaannya memiliki tujuan untuk membangun kesadaran seseorang terhadap pentingnya suatu produk atau jasa, membantu konsumen dalam

meyakinkan diri mereka untuk membeli, dan mampu memberikan perbedaan terhadap produk atau jasa dengan produk atau jasa dari pesaing (Natsir & Ernawati, 2020).

Menurut Kotler (2023) dalam (Margahana, 2020) menyebutkan mengenai sifat dasar yang dimiliki iklan, yaitu:

- a. Pengulangan, di mana pesan iklan dilakukan secara berulang-ulang untuk dapat memastikan sebuah informasi yang disampaikan telah diterima.
- b. Mendramatisir, di mana iklan dapat mendramatisir pesan dengan melalui gambar dan suara yang diberikan dalam iklan sehingga dapat mempengaruhi perasaan konsumen.
- c. Berkepribadian, di mana iklan merupakan sebuah alat komunikasi satu arah yang tidak memaksa pelanggan untuk memperhatikan dan menanggapi pesannya.

Pada dasarnya iklan dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan media yang digunakan serta tujuan iklan. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut: (Hastuti, 2022)

- a. Iklan cetak, merupakan jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti majalah, koran, tabloid, dan lainnya.
- b. Iklan advertorial, merupakan jenis iklan yang dikemas seperti berita.
- c. Iklan display, merupakan jenis iklan yang dilihat pada bentuknya. Dimana tampilan yang disajikan berupa gambar dan tulisan lebih besar dari iklan kolom.
- d. Iklan elektronik, merupakan jenis iklan yang disajikan dalam bentuk elektronik seperti radio, televisi, dan internet.

Dalam penggunaan iklan oleh perusahaan, periklanan sangat dihargai karena melakukan berbagai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis (Kuspriyono, 2018). Menurut Shimp (2010) fungsi periklanan dikelompokkan menjadi 5 macam, yaitu:

- a. Memberi informasi (informing), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka akan berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Membujuk (persuading), yakni iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingat (reminding), yakni saat dimana iklan akan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan akan produk yang diiklankan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Memberi nilai tambah (adding value), yakni sebuah periklanan akan memberikan nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (assisting), yakni iklan akan bertindak sebagai pendamping yang akan memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Sehingga, penggunaan iklan pada sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya di media sosial menjadi salah satu strategi yang penting untuk menghasilkan terpaan iklan kepada konsumen. Menurut (Ardianto, 2004:168 ; Munawaroh, 2018:02), terpaan iklan merupakan kondisi di mana seseorang membaca, mendengar, dan melihat banyak pesan atau konten promosi yang ditampilkan dan disebarluaskan melalui media sosial (Sa'diyah et al., 2022). Menurut Wells et al (2000) dalam (Putri et al., 2023) Terpaan iklan dapat diukur dengan 3 indikator yaitu frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan dalam iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan).

2.2.3 Media Sosial

Menurut Keller (2026: 34) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan visa versa. Karakteristik media sosial yaitu memiliki keterbukaan dialog antar para pengguna. Media sosial dapat diubah oleh waktu dan penggunaannya sehingga media sosial menjadi alat yang dapat

menyediakan dan membentuk terhadap cara baru untuk berkomunikasi (Batee, 2019).

Menurut Kaplan dan Haenlein menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis media sosial, antara lain: (Kariaman Sinaga et al., 2019)

1. *Collaborative project*, yaitu media sosial yang dapat membuat konten, dimana dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Kategori ini dalam media sosial seperti Wikipedia, yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung citra perusahaan.
2. *Blogs and Microblogs*, yaitu aplikasi yang dapat membantu pengguna untuk menulis secara rinci mengenai berita, opini, pengalaman, atau kegiatan, baik dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan ketiganya. Aplikasi ini bermanfaat dalam penyampaian informasi maupun pemasaran produk.
3. *Content Communities*, yaitu aplikasi yang bertujuan untuk dapat saling berbagi dengan seseorang secara langsung atau tidak langsung, dimana pengguna dapat berbagi video ataupun foto. Hal ini dimanfaatkan pengguna untuk mempublikasikan bentuk kegiatan positif perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian khalayak sehingga membangun citra positif perusahaan.
4. *Social networking sites* atau situs jejaring sosial, yaitu situs yang dapat membantu pengguna untuk menghubungkan dirinya dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial dimanfaatkan untuk dapat membangun dan membentuk *brand image* karena sifatnya yang interaktif sehingga pengguna akan mudah dalam mengirim dan menerima informasi bahkan dapat digunakan sebagai media komunikasi.

Menurut Doni, (2017) terdapat beberapa fungsi dari media sosial, diantaranya :

- a. Media sosial menjadi media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial dapat mentransformasi praktik komunikasi searah terhadap media siaran dari satu instansi media ke banyak audience

(“One to many”) dan dapat menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“many to many”)

- c. Media sosial dapat mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, mentransformasi pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan didalamnya.

2.2.4 Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Menurut Rekha (2017), Instagram atau dikenal dengan IG adalah aplikasi untuk berbagi foto atau video yang memberikan kemudahan pada penggunaanya untuk dapat mengambil foto maupun video, serta mampu menggunakan filter untuk memperindah hasil foto maupun video yang pada akhirnya dapat dibagikan ke berbagai media sosial lainnya (Oktarisa, 2023). Instagram merupakan platform media sosial yang populer di masyarakat saat ini, dengan penggunaanya mulai dari kalangan remaja hingga dewasa (Ramadan, 2021). Dalam hal ini, Instagram menjadi salah satu platform jejaring sosial yang berguna bagi perusahaan untuk dimanfaatkan sebagai media dalam pemasaran langsung. Penggunaan Instagram untuk menawarkan produk atau jasa dalam bentuk iklan pada fitur Instagram, dapat memberikan kemudahan bagi para calon konsumen untuk dapat melihat jenis-jenis produk atau jasa yang ditawarkan (Yudha et al., 2022).

Berdasarkan data dari Sprout Social Index, bahwa Instagram merupakan media sosial di posisi ketiga terbesar dengan jumlah kustomer sebesar 49% dan 59% pemasar memilih untuk tetap menggunakan Instagram selama 12 bulan ke depan. Dan melalui Instagram, sebesar 70% konsumen mampu melihat mengenai produk-produk baru yang ingin mereka beli (Angelica et al., 2023). Hal tersebut didukung dengan data dari Hootsuite 2023, bahwa sebanyak 62,4% pengguna instagram menggunakan media sosial untuk mengikuti dan mengumpulkan informasi produk atau merek. Faktor keberhasilan dari Instagram di Indonesia terdapat pada berbagai macam fitur yang tersedia dalam media sosial Instagram seperti penggunaan fitur feed, story, live streaming, dan reels.

Sehingga, pengguna dapat dengan mudah membagikan momen menarik tersebut dan melakukan interaksi pada fitur follow, like dan komentar (Debra et al., 2022).

Menurut Arsyad et al (2023) dalam (Madaniah, 2023), Instagram yang merupakan media promosi produk sangat tepat untuk digunakan karena memiliki berbagai keunggulan dari media sosial lainnya. Beberapa keunggulan Instagram, antara lain:

1. Konten Visual yang Menarik, yakni orang suka dengan konten visual yang menarik. Instagram adalah platform yang sempurna dalam berbagi foto atau video yang berkualitas tinggi, sehingga dapat menarik audiens dan membuat mereka tertarik akan produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Fitur Interaktif, yakni fitur-fitur seperti *story*, *reel*, dan *live* yang memungkinkan konsumen melakukan interaksi dan membangun hubungan dengan audiens lain. Fitur instagram dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.
3. Kemudahan Penggunaan, yakni Instagram merupakan platform media sosial yang mudah digunakan bahkan bagi mereka yang tidak terbiasa atau berpengalaman dalam menggunakan media sosial.
4. Analisis Data, yakni Instagram mampu menawarkan berbagai alat analisis data yang dapat digunakan untuk melacak kinerja tindakan promosi yang dilakukan dan menentukan beberapa faktor dalam keberhasilan atau tidaknya promosi tersebut. Sehingga, mampu memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan hasil promosi secara maksimal.

2.2.5 Produk

Menurut Kotler dalam Mursid (2014) mengemukakan produk merupakan hasil akhir yang mengandung elemen fisik, jasa dan hal lainnya bersifat simbolis yang diproduksi dan diperjualkan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memberikan sebuah kepuasan dan memberi keuntungan bagi konsumen. Menurut Sangadji, Mamang, dan

Sopiah (2013) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Widyana & Naufal, 2018).

Secara umum jenis-jenis produk bisa diperinci menjadi dua jenis, diantaranya: (Anang Firmansyah, 2019)

1. Produk Konsumsi merupakan barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir dengan maksud tidak untuk diperjualbelikan kembali. Barang-barang produk konsumsi seperti barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), barang belanja (*shopping goods*), dan barang khusus (*speciality goods*).
2. Produk industri merupakan barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang produk industri seperti bahan mentah (hasil hutan, gandum, dan lainnya), bahan baku (mesin, pasir, dan lainnya), dan perbekalan operasional (alat sektor industri dan alat-alat kantor).

2.2.6 Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yang melekat pada setiap individu yaitu minat atau keinginan terhadap suatu produk atau jasa. Minat merupakan bentuk perilaku seseorang menyukai atau tertarik terhadap suatu hal yang mereka lihat dihadapannya tanpa memiliki suatu paksaan terhadap hal tersebut (Anggraini et al., 2020). Sedangkan beli menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sesuatu yang diperoleh dengan melakukan penukaran terhadap suatu barang, seperti penggunaan uang. Minat beli konsumen merupakan suatu sikap yang dipengaruhi dari sebuah dorongan atau perasaan yang dimiliki sehingga menimbulkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki (Luthfiyatillah et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan perilaku yang muncul berupa respon yang terjadi setelah menerima rangsangan dari suatu objek yang dilihatnya, dari sana lah timbul perilaku yang mengarah pada sebuah keinginan konsumen untuk mencoba dan pada akhirnya

mengarah untuk melakukan sebuah pembelian (Chelintia Mayang Sari et al., 2022).

Menurut Ferdinand (2014) dalam (Natsir & Ernawati., 2020), minat beli dapat diidentifikasi menjadi beberapa indikator yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam keinginannya untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam memberikan rekomendasi akan produk tersebut kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu sesuatu yang menggambarkan perilaku konsumen yang menjadikan produk tersebut menjadi pilihan utamanya.
4. Minat eksploratif, yaitu keinginan yang menggambarkan perilaku konsumen yang akan selalu mencari mengenai informasi lainnya terhadap produk yang di minatnya.

2.2.7 Teori S-O-R

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon) merupakan teori penelitian yang dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953 berasal dari model teori psikologi, yang kemudian mengalami perkembangan dan sudah mulai digunakan dalam penelitian ilmu komunikasi. Hal ini terjadi karena psikologi dan ilmu komunikasi memiliki kesamaan dalam objek kajiannya yang meliputi komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Asumsi dalam teori ini yaitu media massa menimbulkan perubahan yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Dengan terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Menurut Effendy (2003:254), menjelaskan efek yang timbul dari stimulus response yaitu reaksi khusus terhadap stimulus khusus, yang membuat seseorang dapat memperkirakan dan mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Ohorella et al., 2022).

Dalam model teori ini, penekanan dalam komunikasi ini akan mengarah kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan

motivasi dan gairah komunikasi, yang pada akhirnya komunikasi akan cepat menerima pesan dan selanjutnya terjadi perubahan sikap (Kurniawan, 2018). Teori S-O-R memiliki tiga unsur penting, yaitu :

1. Stimulus (pesan), merupakan pesan yang disampaikan kepada audience dan dapat terjadi penerimaan atau penolakan. Jika ditolak maka stimulus tidak dapat menuju proses berikutnya dan berarti stimulus tidak efektif mempengaruhi perhatian.
2. Organisme (komunikasi), merupakan pihak yang menerima stimulus. Jika stimulus diterima oleh organisme maka respon yang ditimbulkan akan disalurkan oleh stimulus yang berasal dari kemampuan organisme menerima pengetahuan dan mempengaruhi kegiatan untuk merespon atau bertindak.
3. Respon (efek), merupakan tindakan yang terjadi dengan perasaan menyukai atau tidak terhadap pesan tersebut yang sudah melewati beberapa proses perhatian, pengertian dan penerimaan dari organisme.

Dalam keterkaitan antara penelitian yang akan peneliti lakukan dengan Teori S-O-R, yaitu Stimulus/rangsangan atau yang merupakan pesan, opini, atau sikap yang disampaikan oleh Scarlett Whitening dalam iklan instagram kepada generasi Z (mahasiswa). Selanjutnya, Organisme atau komunikannya ialah semua mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma, dan Respon atau efek yang ditimbulkan adalah bentuk pengaruh terhadap minat beli akan produk Scarlett Whitening.

2.2.8 Media Sosial dan Pengaruhnya Pada Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk dapat berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi kepada individu lain atau perusahaan. Media sosial digunakan pula bagi konsumen dalam bertukar pikiran, mencari akan informasi tentang suatu merek dan hal-hal menarik, serta dapat melakukan komunikasi dengan perusahaan yang dapat memberikan jawaban akan pertanyaan mengenai produk atau suatu layanan tertentu. Menurut Iman K et al (2015), pemasaran menggunakan media sosial berguna untuk

menciptakan dan membangun sebuah kelompok pasar yang terdiri dari beberapa pengguna aktif atau konsumen secara online dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Venka Eldwina Lestariolita dalam penelitiannya berjudul “Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk”, dapat disimpulkan bahwa sosial media sangat berperan penting dalam perkembangan strategi komunikasi pemasaran produk. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa dengan adanya sosial media terjadi peningkatan penjualan karena sering menggunakan sosial media untuk menjadi strategi komunikasi dengan para konsumen. Namun ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu bisnis tidak hanya diukur melalui strategi komunikasi pemasaran saja tetapi juga seluruh strategi yang telah dilakukan oleh para pebisnis. Upaya-upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam mengaplikasikan sosial media sebagai strategi komunikasi produk perlu untuk dilakukan sehingga peran sosial media dapat dirasakan terhadap semua perusahaan baik skala kecil hingga besar (Lestariolita, 2022).

Dalam penelitian oleh (Suhairi et al., 2023) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan konsumen”, menyimpulkan bahwa komunikasi perusahaan yang efektif, dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, terbukti dapat mampu meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, partisipasi, kolaborasi, dan interaksi antara perusahaan dan konsumen serta memfasilitasi informasi terbaru dan kolaborasi dengan pemerintah secara online. Hal ini membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan yang meliputi pemahaman akan kebutuhan pelanggan, membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun citra positif perusahaan, yang menjadikan media sosial merupakan alat yang efektif dalam membangun hubungan

yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan dapat menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

2.2.9 Hubungan Iklan dengan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian oleh Sari & Predekso (2021), hasil penelitian menjelaskan bahwa terpaan iklan Mie Sedap memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan minat beli konsumen. Dari iklan ini minat beli akan timbul kepada khalayak, sehingga konsumen akan merasa semakin ingin membeli produk tersebut, serta dengan adanya iklan ini konsumen akan semakin perhatian terhadap produk yang diiklankan tersebut. Pada saat, konsumen sadar akan sebuah produk tersebut dengan melakukan terpaan iklan, serta lebih sering melihat produk tersebut dalam iklan maka akan menimbulkan minat lebih untuk melakukan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa setiap peningkatan terpaan iklan Mie Sedap yang diterima oleh konsumen dapat mampu meningkatkan akan minat beli oleh konsumen.

Hal tersebut didukung oleh penelitian oleh Hartawan et al (2024), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli masyarakat pada e-commerce dipengaruhi oleh iklan. Iklan yang dikemas dapat memberikan dorongan konsumen dan serta secara bersamaan mampu meningkatkan minat mereka dalam melakukan tindakan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Media sosial instagram juga berdampak pada minat beli masyarakat pada e-commerce dan menjelaskan bahwa media sosial instagram menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk memilih cara berbelanja.

Berdasarkan hasil analisis dalam pembahasan yang dilakukan oleh Kurniawan et al, (2023), menyimpulkan bahwa terpaan iklan Shopee versi “Shopee COD” di televisi berpengaruh terhadap minat beli perempuan. Hal-hal yang mempengaruhi ini dilihat dari dimensi dan indikator yang digunakan dalam pembuatan kuisisioner penelitian seperti frekuensi, intensitas dan durasi dalam iklan, dan penggunaan minat transaksional,

minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang dapat mempengaruhi minat beli perempuan.

Dalam konteks penerapan strategi periklanan media sosial yang dilakukan Scarlett Whitening, menarik untuk dilakukan lebih dalam terhadap pengaruh terpaan iklan di instagram terhadap minat beli seseorang melalui iklan yang ditayangkannya. Fenomena ini mencerminkan asumsi teori S-O-R yang mengungkapkan bahwa stimulus akan memberikan rangsangan kepada organisme sehingga hal inilah yang akan mendorong terjadinya perubahan sikap (Pramesthi & Prasetyo, 2023). Dalam penelitian ini, teori S-O-R digunakan untuk mengetahui bagaimana iklan Scarlett Whitening di aplikasi Instagram mempengaruhi minat beli konsumen. Iklan (Stimulus) yang ditampilkan di Instagram dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Organism) tentang produk Scarlett Whitening, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian (Respon) khalayak. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan Scarlett Whitening di media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli melalui kerangka pemikiran dengan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon). Sehingga peneliti memberikan hipotesis dalam penelitian dan kerangka penelitian ini sebagai berikut.

H0 : Iklan Scarlett Whitening di media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Univeritas Buddhi Dharma.

H1 : Iklan Scarlett Whitening di media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Univeritas Buddhi Dharma.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, maka peneliti berusaha untuk mendapatkan sebuah informasi dan hasil uji terhadap pengaruh iklan Scarlett Whitening di media sosial Intagram terhadap minat beli pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Sehingga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif.

Penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan pendekatan untuk penelitian yang digunakan dengan cara mengukur indikator-indikator dari sebuah variabel penelitian yang telah ditetapkan, sehingga akan memperoleh gambaran dari variabel tersebut. Penelitian ini mengarah kepada proses menemukan pengetahuan dengan penggunaan data berupa angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan terhadap apa yang ingin diketahui peneliti. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan terhadap fenomena atau gejala yang dimiliki dengan menggunakan data-data numerik sebagai bahan dalam penelitian yang dilakukannya (Lahagu et al., 2024).

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode deskriptif kuantitatif dilakukan dengan penggunaan metode survei dalam mendapatkan data yang diperlukan peneliti dan berpusat pada angka-angka yang didapat dengan menggunakan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2019:36) metode survei dilakukan dalam mendapatkan data yang terjadi sekarang atau sudah lama terjadi, yang berisikan terhadap keyakinan pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan digunakan dalam menguji terhadap beberapa hipotesis mengenai variabel yang didapatkan dari populasi tertentu, pengumpulan data dapat dikumpulkan dengan beberapa teknik seperti wawancara atau kuesioner yang tidak terlalu dalam (Haya & Hidayati., 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme. Menurut Sugiyono (2013), Paradigma positivisme merupakan penelitian yang dilandasi pada suatu asumsi yang dapat menjelaskan bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dan hubungan antara gejala bersifat kausalitas atau terjadi sebab-akibat (Fajarrizka et al., 2024).

Peneliti menggunakan paradigma positivisme dalam penelitian ini karena sesuai untuk dapat mengukur sejauh mana pengaruh iklan produk Scarlett Whitening di Instagram terhadap minat beli, dengan melakukan penekanan pada pengukuran objektif dan analisis statistik.

Pengumpulan data dilakukan secara online yang disebarkan kepada para mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma melalui fitur WhatsApp dan Pesan Instagram (*Direct Message*) yang dilakukan peneliti pada bulan Juni sampai Juli tahun 2024. Tujuan dalam penggunaan metode survei dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai tingkat minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma pada angkatan 2020 sampai 2023.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu, atau organisme yang akan dipilih menjadi sumber informasi yang diperlukan dalam pengumpulan data pada sebuah penelitian. Istilah yang biasa digunakan untuk subjek ini ialah responden. Responden merupakan seseorang yang akan memberikan respon mengenai suatu perlakuan yang diberikan kepadanya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2020	59
2021	72
2022	79
2023	72
Total	282

Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020-2023

Sumber : Data mahasiswa Universitas Buddhi Dharma (2024)

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang angkatan 2020, angkatan 2021, angkatan 2022, dan angkatan 2023 berjumlah 282 mahasiswa.

Objek penelitian merupakan sifat keadaan dari suatu benda atau orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian tau yang hendak diselidiki di dalam kegiatan penelitian yang akan dilakukan. Sifat keadaan ini dapat berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang dapat berupa sebuah perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan, penilaian, simpati-antipati, keadaan batin, dan berupa proses (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Objek dalam penelitian ini adalah iklan produk Scarlett Whitening di media sosial instagram yang dilakukan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat di pelajari dan selanjutnya dapat untuk di tarik kesimpulan (Natsir & Ernawati, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma pada kelas pagi dan malam.

Menurut Sugiyono (2017), Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Natsir & Ernawati, 2020). Menurut Arikunto (2010:174), Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Kuspriyono., 2018).

Penentuan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode non-probability sampling dengan teknik quota sampling. Quota sampling adalah teknik pengambilan sampel yang diambil dari anggota populasi yang memiliki kriteria tertentu sampai memenuhi kuota yang telah

ditentukan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pada penelitian ini, menentukan responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma.
- b. Mahasiswa yang aktif menggunakan atau mengakses media sosial Instagram.

Ukuran sampel penelitian ini, yang bertujuan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang sudah ditetapkan, peneliti menggunakan pendekatan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Margin of error atau persen kesalahan maksimum

Sehingga,

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{282}{1 + 293(10\%)^2}$$

$$n = \frac{282}{1 + 2,93}$$

$$n = \frac{282}{3,93}$$

$$n = 71,75$$

$$n = 74$$

Berdasarkan dari perhitungan rumus Slovin di atas, hasil yang didapatkan sebanyak 71,75 responden yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 80 responden yang merupakan mahasiswa ilmu

komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Penentuan sampel digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mengolah dan mengumpulkan data, sehingga mendapatkan data yang benar-benar mewakili populasi agar menghasilkan hasil data penelitian yang tepat.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala Likert untuk mengukur pengujian terhadap teori S-O-R. Skala Likert diciptakan untuk dapat membandingkan seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang dibuat (Wahyudi, 2022). Dengan menjangkau banyak responden, data yang diperoleh diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi. Penghitungan jawaban ini dapat diberi skor sebagai berikut :

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti, (2024)

Keterangan :

Sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (ST) diberi skor 4, netral (N) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, dan sangat tidak setuju (TS) diberi skor 1 (Sugiyono, 2013).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data terbagi menjadi dua kategori yaitu data primer yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu individu atau peneliti secara langsung yang didapatkan dari sumber pertama. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung kepada peneliti, seperti didapatkan melalui dokumen dan sumber lainnya (Sugiyono., 2013).

Data penelitian ini, ada 2 macam data yang dimanfaatkan diantaranya data primer dan sekunder. Dalam mengumpulkan data primer, penelitian ini memanfaatkan teknik kuesioner atau angket. Metode angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung, angket ini disusun secara sistematis yang berisikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan pemikiran pribadi. Kuesioner bersifat tertutup yang diartikan bahwa pengumpulan data dilakukan dengan pertanyaan atau pernyataan yang sudah ditetapkan yang kemudian dapat dianalisis oleh pihak yang memiliki tujuan tertentu. (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang dipakai peneliti dari berbagai sumber kedua yaitu artikel, buku, website, dan jurnal serta sumber lainnya yang dapat menjadi penunjang atau pendukung dalam menyusun, menyelesaikan dan melengkapi penelitian ini.

3.6 Konseptualisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Tujuan penggunaan variabel operasional ini untuk memudahkan menentukan hubungan antara variabel dan pengukuran yang digunakannya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel diantaranya variabel bebas atau independent dan variabel terikat atau dependen.

Variabel bebas atau independen, merupakan variabel yang bersifat mempengaruhi atau menjadi suatu sebab dari perubahan atau menjadikan timbulnya variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah terpaan iklan (X) yang terbagi menjadi beberapa indikator yaitu indikator frekuensi, intensitas, dan durasi yang diadopsi menurut Wells et al (2000) dalam (Putri et al., 2023).

Sedangkan, variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi sebuah akibat dari adanya variabel bebas atau independen (Sugiyono., 2013). Dalam penelitian ini, variabel terikat atau dependen yaitu minat beli (Y), dengan indikator yang digunakan antara lain: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, yang diadopsi menurut Ferdinand (2014) dalam (Natsir & Ernawati, 2020).



3.7 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Pernyataan item	Skala
Terpaan Iklan	Frekuensi	Melihat iklan lebih dari 2x dalam seminggu.	1. Saya sering menyaksikan iklan Scarlett Whitening di Instagram 2. Iklan Scarlett Whitening di Instagram tayang 2 kali dalam seminggu	Likert 1-5
		Keseringan mendengarkan iklan Scarlett Whitening di Instagram dibandingkan kompetitor lain	3. Iklan Scarlett Whitening di Instagram sering terlihat dibandingkan iklan perawatan tubuh lainnya.	
		Kalimat yang mudah dipahami bagi khalayak	4. Kalimat yang digunakan dalam iklan Scarlett Whitening di Instagram mudah untuk dipahami	
	Intensitas	Perhatian terhadap iklan	5. Saya menempatkan perhatian penuh terhadap iklan Scarlett Whitening di Instagram	Likert 1-5
		Ketepatan dalam memilih bahasa, pesan, konten, latar belakang, artis/talent, adegan, dan ilustrasi gambar yang dapat menarik perhatian.	6. Bahasa yang digunakan dalam tayangan iklan Scarlett Whitening di Instagram jelas dan mudah dipahami 7. Pesan yang disampaikan dalam iklan Scarlett Whitening di Instagram tidak rumit sehingga mudah dipahami 8. Manfaat yang disampaikan iklan Scarlett Whitening di Instagram mudah dipahami 9. Konten dalam iklan Scarlett Whitening di Instagram sangat	

Variabel	Indikator	Item	Pernyataan item	Skala
			<p>menarik perhatian</p> <p>10. Latar belakang yang digunakan dalam iklan Scarlett Whitening di Instagram terlihat menarik perhatian</p> <p>11. Ketepatan dalam memilih artis untuk iklan Scarlett Whitening di Instagram sehingga menarik perhatian</p> <p>12. Adegan yang ditampilkan dalam iklan Scarlett Whitening di Instagram mampu menarik perhatian</p> <p>13. Iklan Scarlett Whitening di Instagram menampilkan ilustrasi gambar dan warna yang menarik</p>	
	Durasi	Lama waktu melihat iklan	14. Saya melihat iklan Scarlett Whitening (minimal 15 detik dari total waktu penayangan penuh) di Instagram	Likert 1-5
		Tidak menyita waktu pribadi	15. Saya menikmati iklan Scarlett Whitening di Instagram sehingga tidak menyita banyak waktu pribadi yang dimiliki	
		Menyaksikan iklan hingga selesai	16. Saya merasa iklan Scarlett Whitening di Instagram dikemas secara menarik melalui backsound, tagline, hingga pemilihan talent sehingga membuat saya menyaksikan iklan hingga selesai	
Minat beli	Transaksional	ketertarikan membeli produk setelah melihat iklan	17. Setelah melihat iklan Scarlett Whitening di Instagram saya tertarik untuk membeli produk tersebut.	Likert 1-5
		Ketertarikan membeli produk karena beragam	18. Beragam produk yang diiklankan membuat saya tertarik untuk menggunakan produk dalam kegiatan sehari-hari	

Variabel	Indikator	Item	Pernyataan item	Skala
		produk yang diiklankan		
		Ketertarikan membeli produk karena harga sesuai dengan kualitas produk	19. Saya tertarik membeli produk Scarlett Whitening karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	
	Referensial	Merekomendasikan produk setelah melihat iklan	20. Saya cenderung merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain seperti teman atau keluarga setelah melihat iklannya di Instagram	Likert 1-5
		Merekomendasikan produk karena beragam jenis produk	21. Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain seperti teman atau keluarga karena menjual beragam jenis produk	
		Merekomendasikan produk karena pengemasan	22. Saya cenderung merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain seperti teman atau keluarga karena pengemasan yang rapi	
		Merekomendasikan produk karena fungsi	23. Saya cenderung merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain seperti teman atau keluarga karena fungsi produk yang bermanfaat.	
	Preferensial	Memprioritaskan produk tersebut	24. Produk Scarlett Whitening menjadi pilihan utama saya dalam perawatan tubuh	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Pernyataan item	Skala	
		Memprioritaskan produk karena harga	25. Produk Scarlett Whitening menjadi pilihan saya karena harga yang relatif terjangkau		
		Memprioritaskan produk karena ke menarikan iklan yang ditampilkan	26. Saya merasa produk Scarlett Whitening di Instagram membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk dari merek lainnya		
	Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk	27. Saya selalu mencari tahu informasi produk Scarlett Whitening yang diiklankan di Instagram sebelum membelinya.	Likert 1-5	
		Mencari informasi mengenai harga	28. Saya terlebih dahulu mencari tahu informasi mengenai harga produk Scarlett Whitening yang ditawarkan di Instagram dengan merek lain		
		Mencari informasi mengenai kualitas	29. Saya terlebih dahulu mencari tahu kualitas produk Scarlett Whitening yang ditawarkan di Instagram dengan merek lain		
		Mencari informasi mengenai promo dan diskon	30. Saya terlebih dahulu mencari tahu promo dan diskon produk Scarlett Whitening setelah melihat iklannya di Instagram		
	TOTAL		30 Pernyataan		Likert 1-5

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Juliansyah (2012) validitas atau keabsahan merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang akan diukur dan menyangkut akurasi instrumen, serta uji validitas biasa digunakan untuk mengukur apakah sah atau tidak terhadap suatu kuesioner (Kuspriyono, 2018). Sugiyono (2019) menyatakan instrument yang valid jika terdapat persamaan data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya dalam objek penelitian. Dengan alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data bersifat valid. Valid berarti instrument untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dapat untuk digunakan (Dewi & Widiasanty, 2023).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus yaitu product moment :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$\sum XY$: hasil perkalian variabel x dan variabel y

$\sum X$: hasil skor angket variabel x

$\sum Y$: hasil skor angket variabel y

$\sum X^2$: hasil perkalian kuadrat dari hasil angket x

$\sum Y^2$: hasil perkalian kuadrat dari hasil angket y

N : Jumlah sampel responden

Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika nilai r dari perhitungan (r_{xy}) lebih besar dari nilai r tabel dengan sig 5% atau 0,5.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Burhan Bugin (2014) menyatakan uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sebuah data agar dapat lebih konsisten dalam hasil atau jawaban yang sama, alat ukur yang tidak berubah-ubah dapat diandalkan dan konsisten (Ohorella et al., 2022). Sugiyono (2011: 172) menjelaskan Instrumen yang realibel adalah instrument yang jika digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama dapat menghasilkan data yang sama (Natsir & Ernawati, 2020).

Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas data menggunakan rumus Alfa Cronboach, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i : Koefisien reliabilitas alpha cronhbach

k : Jumlah item pertanyaan

$\sum Si^2$: Jumlah varians item

Si^2 : Varians total

Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai r_{hitung} lebih besar nilainya dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > 0,60$.

3.8.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji mengenai sejauh mana hubungan sebab akibat antar variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y) apakah positif atau negatif dan berguna untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel independen (Dewi & Widiasanty, 2023). Dalam regresi linear sederhana terdapat faktor penyebab yang biasanya dilambangkan dengan x atau prediktor, dan variabel akibat dilambangkan dengan y atau respon (Trianggana, 2020).

Metode regresi linear sederhana, dirumuskan sebagai berikut : (F. Kurniawan et al., 2023).

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X : Variabel independen

α : Nilai konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.8.4 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian mengenai kenormalan distribusi data. Uji ini paling banyak digunakan dalam analisis statistik parametrik, karena data yang berdistribusi normal menjadi syarat dalam melakukan tes parametrik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan dalam menentukan distribusi data. Distribusi dianggap normal jika nilai probabilitas (sig) dari Z lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi. Sedangkan jika nilai probabilitas (sig) dari Z lebih kecil dari 0,05, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi (Iesyah Rodliyah, S.Si., 2021:46).

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R)

Menurut Ghozali (2011:97) Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh perubahan atau varian variabel terikat yaitu minat beli, dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas, yaitu tepaan iklan. Koefisien determinasi (R) merupakan sebuah ukuran menjelaskan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam uji determinasi nilai koefisien adalah nol (0) dan satu (1), sehingga jika nilai R rendah maka variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dinyatakan terbatas. Sedangkan jika nilai R mendekati satu (1), maka variabel independen memberikan hampir semua informasi

yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel dependen (Wahyuningsih, 2020).

3.8.6 Uji Hipotesis T

Uji T (T test) digunakan untuk menguji akan ada atau tidaknya sebuah pengaruh dari dua variabel yang berpasangan, yaitu variabel independen adalah terpaan iklan Scarlett Whitening dan variabel dependen adalah minat beli. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dari variabel independen dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05 (Setiawaty, 2017). Dalam regresi linear sederhana penetapan kaidah pengujian dilakukan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

$$H_0 \neq H_a$$

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh terpaan iklan Scarlett Whitening di media sosial Instagram (X) terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
- H_a : Terdapat pengaruh terpaan iklan Scarlett Whitening di media sosial Instagram (X) terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.9.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana sebuah penelitian akan dilakukan dan lokasi menjadi peranan penting dalam mendukung sebuah keberhasilan terhadap penelitian (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan penelitian di Universitas Buddhi Dharma yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No.41, RT.002/RW.003, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota. Tangerang, Banten 15115.

3.9.2 Waktu Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian dilakukan mulai dari peneliti melakukan persiapan penelitian hingga penyusunan skripsi yang dilakukan sejak 5 April 2024 sampai tgl 23 Juni 2024.

