

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian berjudul “Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma”. dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor pendorong yang terjadi dalam iklan Scarllet Whitening di media sosial Instagram dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang digunakan yaitu terpaan iklan dan minat beli. Adapun dalam variabel terpaan iklan, memiliki 3 indikator yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi yang tersampaikan kepada responden. Yang selanjutnya menimbulkan ketertarikan terhadap minat beli akan produk tersebut dengan indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.
2. Pesan persuasive dalam penelitian ini di asumsi kan atas dasar dari teori S-O-R, yakni stimulus berupa pesan perlu dapat memperhatikan akan isi yang dapat mengkomunikasikan nilai sebagai ciri khas dari sebuah merek produk sehingga dapat menimbulkan rangsangan kepada organisme (komunikas) untuk mendorong terhadap perubahan sikap sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator (pemasar). Perubahan sikap ini yang memberikan hasil ketertarikan organisme akan merek yang di informasikan, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk memiliki dan menggunakan objek tersebut.
3. Dari data yang diperoleh dengan niliat t_{hitung} sebesar $6.884 > t_{tabel} 1.664$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.005$. dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif atau signifikan antara terpaan iklan Scarlett Whitening terhadap Minat Beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma, sebesar 61.5% dan sisanya 38.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel dengan memperluas ruang lingkup dalam penelitian di tempat lain yang berbeda.
2. Diharapkan dapat menambahkan variabel lain dari iklan pada media sosial Instagram seperti penggunaan iklan media sosial advertising lain dan Brand Awareness. Karena masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.
3. Serta Scarlett Whitening diharapkan dapat mampu mempertahankan serta meningkatkan strategi periklanan melalui media sosial Instagram, baik dalam frekuensi dan intensitas iklan produk yang diiklankan. Karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki dominasi tertinggi dalam menerima pesan pada iklan di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing.
www.bening-mediapublishing.com
- Bambang D. Prasetyo, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina, A. K. I. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (A. K. I. Bambang D. Prasetyo, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina (ed.); 1st ed.). Universitas Brawijaya Press.
<https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Dr.M. Anang Firmansyah,SE., M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); Pertama). Qiara Media.
- Iesyah Rodliyah, S.Si., M. P. (2021). *Pengantar Dasar Statistika* (M. P. Sri Irawati (ed.)). LPPM UNHAS Y Tebuireng Jombang.
<https://eprints.unhasy.ac.id/312/5/4>. Buku Referensi - Pengantar Dasar Statistika_compressed.pdf
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (A. W. Kurniawan (ed.); 1st ed.). PANDIVA BUKU.
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. ALFABETA, cv.

Jurnal :

- A. Rarif. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 270–283.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>
- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing.

- Angelica, I., Gunawan, A. R., Hayati, S. N., Yulianto, A. G., Sunu, A. K., Gunawan, M. A., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement pada Koin Design Yogyakarta. *Prosiding Senapas*, 1(1), 327–334.
- Anggraini, I. A., Utami, W. D., & Rahma, S. B. (2020). Analisis Minat dan Bakat Peserta didik terhadap Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar*, 7(1), 23–28.
<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/terampil/index%0ATerampil>:
- Aristia Lengkong, M., Priowidodo, G., & Joanne Tjahyana, Lady. (2022). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 2–10.
- Bambang D. Prasetyo, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina, A. K. I. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (A. K. I. Bambang D. Prasetyo, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina (ed.); 1st ed.). Universitas Brawijaya Press.
<https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Chelintia Mayang Sari, A., Purbowati, D., & Fikri Fadlillah, F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.864>
- Dayati. (2023). *GenZ Dominasi Pelajar dan Mahasiswa*. Rri (Radio Republik Indonesia). <https://www.rri.co.id/lain-lain/486097/genz-dominasi-pelajar->

dan-mahasiswa#:~:text=KBRN%2C Madiun %3A Generasi Z atau,kalangan pelajar ataupun juga mahasiswa.

- Debra, J., Owen, M., Irwanto, J., Herbert, A., & G, N. R. (2022). Instagram Sebagai Strategi Pengembangan Brand Scarlett Whitening. *Jurnal VICIDI*, 12(1), 37–45. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2935>
- Dewi, Q. D., & Wideasanty, G. (2023). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Public Relations Scarlett Whitening Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(2), 190–209. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i2.562>
- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2), 15–23. <https://www.neliti.com/publications/490759/perilaku-penggunaan-media-sosial-pada-kalangan-remaja>
- Kariaman Sinaga,MAP1, Drs. Junaidi, MA2 ,Siswati Saragi,S.Sos, MSP3, Maria Ulfa Batoebara, S.Sos, M. S. (2019). *Pelatihan Meminimalisir Efek Hoaks Media Sosial di Desa Namo Sialang Kec. Batang Serangan Kab. Langkat-Sumut*. 2(1), 1–16.
- Fajarrizka, K., Rumawan Erlandia, D., & Octavianti, M. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Soft Selling Instagram @Pigijo_ Terhadap Minat Beli Followers. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 1–5. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Fitria, I. J., & Qurohman, T. (2022). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 18(1), 26–37. <https://doi.org/10.54783/portofolio.v18i1.207>
- Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 7(2), 2–24. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

- Harahap, R. N., & Suryanto, J. N. (2023). Hubungan Terpaan Isu Produk Palsu Scarlett Whitening Dan Terpaan Media Sosial Instagram Scarlett Whitening Dengan Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Produk Scarlett Whitening. *E-Journal Undip*. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/14373>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 8(1), 149–153. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>
- Hastuti, R. puji. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Haya, A. N. A., & Hidayati, U. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 10, 122–134.
- Heny Herawati. (2020). PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER (SELEBGRAM) TERHADAP MINAT BELI (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 81–97. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191>
- Iesyah Rodliyah, S.Si., M. P. (2021). *Pengantar Dasar Statistika* (M. P. Sri Irawati (ed.)). LPPM UNHAS Y Tebuireng Jombang. <https://eprints.unhasy.ac.id/312/5/4>. Buku Referensi - Pengantar Dasar Statistika_compressed.pdf
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (A. W. Kurniawan (ed.); 1st ed.). PANDIVA BUKU.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>

- Kurniawan, E. P., & Irwansyah. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 8(2), 294–307. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1519>
- Kurniawan, F., Raharjo, A., Fitriyanto, Umaniroh, F., & A, B. M. (2023). Dampak Terpaan Iklan Shopee COD Terhadap Minat Beli Perempuan. *Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(2), 433–440.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Selera Konsumen Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, 8(1), 59–66.
- Lahagu, D. B. H., Ndruru, L., & Karim, A. (2024). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Online Pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4, 1–21.
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 412. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Madaniah, A. (2023). Berkilau di Dunia Digital “ Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Scarlett Whitening di Instagram ”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 35–58.
- Margahana, H. (2020). ANALISIS PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI: STUDI KASUS PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE

- DI OKU TIMUR Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>
- Mayasari, H., & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis, VOL. 10 NO, 1–10*. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/543%0Ahttps://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/543/355>
- N. F, A. D., W. L, F. M., & Putri C, Y. (2022). Pengaruh Iklan Brand Scarlett Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram @Scarlett_Whitening. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 408–414. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.407>
- NATSIR, N., & ERNAWATI, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R,”* 4(1), 1. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PLATFORM APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Survey Eksplanatif pada Mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamamadiyah Cirebon). *Jurnal Signal* , 9(1), 1–13.
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). Pengaruh Akun Instagram @Sumbar_Rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi. *Jurnal Komunika :Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 46–54.
- Oktarisa, C. T. (2023). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 02(02), 146–154. <http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.28723>

- Pramesthi, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 80–95. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.16>
- Putra, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–11.
- Putri, A., Oktariani Lubis, F., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, F. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Instagram Ads @scarlett_whitening Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 9(23), 9–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10072238>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Sa’diyah, A. N., Farida, E., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(9), 71–84. www.fe.unisma.ac.id
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 722–732. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9789>
- Sari, N. A., & Predekso, T. (2021). Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedap Di Televisi dan Citra Merek Dengan Minat Beli Produk Mie Sedap. *Jurnal Interaksi Online*, 9(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf> <http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal> <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055> <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006> <https://doi.org/10.1>

- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). The Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 47–56.
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. ALFABETA, cv.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Syahril, A., Kurniawati, D., & Adinata, M. (2023). Pengaruh Iklan Lazada Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Di Kalangan Mahasiswa. *Algebra : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, 3(1). <https://doi.org/10.58432/algebra.v3i1.744>
- Trianggana, D. A. (2020). Peramalan Jumlah Siswa-Siswi Melalui Pendekatan Metode Regresi Linear. *Jurnal Media Infotama*, 16(2), 115–120. <https://doi.org/10.37676/jmi.v16i2.1149>
- Umami, L., Ahmadi, A., & Marhamah, M. (2023). Pengaruh Iklan Dan Kemudahan Belanja Terhadap Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(10), 1185–1197. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.890>
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>

Wahyuningsih, E. S. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi “SHOPEE 11.11 BIG SALE” Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen di Madrasah Aliyah Negeri 2 Semarang [Skripsi]*. Universitas Semarang.

Widiyaningrum, I. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreadibilitas Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 1–12.

Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofoof Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 8(2).

Yudha, A. P., Irawan, A. W., & Pakuan, U. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Frozen Food. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(1), 55–74.
<https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i1.5280>

Skripsi :

Hastuti, R. puji. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi [Skripsi]*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Wahyuningsih, E. S. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi “SHOPEE 11.11 BIG SALE” Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen di Madrasah Aliyah Negeri 2 Semarang [Skripsi]*. Universitas Semarang.

Website :

APJII.(2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *apjii.or.id*. Link: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesiatembus221jutaorang#:~:text=Dari%20hasil%20survei%20penetrasi%20internet,ada%20peningkatan%201%2C4%25>.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan *Blue Economy*. *Indonesia Kini*. Link: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->

Rainer Pierre. (2024). Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia. *Goodstats.id*. Link : <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosialpalingseringdipakaidiindonesiaPdyt0#:~:text=Data%20We%20Are%20Social%20bertajuk,TikTok%2C%20Telegram%2C%20serta%20X.>

Kompas. (2020). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. *Compas.co.id*. Link : <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Naurah Nada. (2023). Indonesia Jadi Negara dengan Nilai Belanja Iklan Terbesar di Pasar Asia, Capai US\$19,2 Miliar pada 2022. *Goodstats.id*. Link : 5. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-nilai-belanja-iklan-terbesar-se-asean-capai-19-2-miliar-dolar-as-pada-2022-htM5k>

RIWAYAT HIDUP

BIODATA DIRI

Nama : Chandra Surya Wijaya

Tempat/Tanggal Lahir : Bogor, 23 Maret 2002

Jenis Kelamin : Laki-laki

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jln. Raya Cicangkat Rt003/001 Desa Sukamulya,
Kec.Rumpin, Kab.Bogor

No.Telepon : 0813-8088-8435

Email : chandrasuryawijaya9@gmail.com

IPK Terakhir : 3.81



RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SDN.Leuwiranji 01

SMP : SMPN. 1 Kota Tangerang Selatan

SMA : SMAN. 28 Kab.Tangerang

Perguruan Tinggi : Universitas Buddhi Dharma

RIWAYAT PEKERJAAN

ICE BSD : 7 Desember 2022 - Sekarang



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Google Form)

7:06

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH IKLAN
SCARLETT WHITENING DI APLIKASI
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS BUDDHI
DHARMA

Hallo kawan kawan UBD!

Perkenalkan, saya Chandra Surya Wijaya, mahasiswa Ilmu Komunikasi Semester 8 di Universitas Buddhi Dharma. Saat ini, saya sedang menyusun tugas akhir skripsi saya dengan judul "Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi Instagram Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma)". Saya mengucapkan terima kasih karena kawan-kawan telah masuk ke dalam kuesioner penelitian ini, partisipasi dan jawaban kawan-kawan sangat berharga dalam penelitian ini. Sehingga, mohon bantuannya untuk mengisi kuesioner dengan baik dan benar agar dapat memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian dengan maksimal. Jawaban kawan-kawan akan digunakan untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaannya. Dan kuesioner ini dapat diselesaikan dalam waktu 10-15 menit.

Kriteria partisipan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma.
2. Mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi Instagram.

Sebagai bentuk apresiasi saya, akan ada undian untuk **4 orang partisipan sebagai pemenang** yang akan mendapatkan saldo **DANA sebesar Rp 50.000,-** bagi mereka yang beruntung.

Jika ada pertanyaan lebih lanjut, silahkan menghubungi saya melalui :

Whatsapp : 081380888435

7:06

IDENTITAS RESPONDEN

Deskripsi (optional)

Nama Lengkap *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia *

☐ Dibawah 18 tahun

☐ 18 - 24 tahun

☐ 25 - 34 tahun

☐ 35-44 tahun

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan ? *

☐ 2020

☐ 2021

☐ 2022

☐ 2023

Nomor Telepon/Hp *

Teks jawaban singkat

Apakah anda pengguna aktif aplikasi Instagram ? *

☐ Ya

☐ Tidak

Jika "Ya" seberapa aktif anda menggunakan aplikasi Instagram ? *

☐ Sangat Tidak Aktif

☐ Tidak Aktif

☐ Cukup Aktif

☐ Aktif

☐ Sangat Aktif

7:06

Berapa lama rata-rata anda menghabiskan waktu dalam menggunakan aplikasi Instagram ? ★

☐ Kurang dari 1 jam
☐ 1 - 2 jam
☐ 2 - 3 jam
☐ 3 - 4 jam
☐ Lebih dari 4 jam

Apakah anda pernah melihat konten iklan berhubungan dengan kecantikan atau perawatan tubuh dalam di aplikasi Instagram ? ★

☐ Ya
☐ Tidak

Apakah anda mengetahui Produk Scarlett Whitening ? ★

☐ Ya
☐ Tidak

Apakah anda pernah melihat iklan produk Scarlett Whitening di aplikasi Instagram ? (Insta Story, Feed atau lainnya) ★

☐ Ya
☐ Tidak

Selain Instagram, media sosial apa yang anda gunakan ? ★

☐ Tiktok
☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Snapchat
☐ YouTube
☐ LinkedIn
☐ Pinterest
☐ Whatsapp

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 2 dari 3

Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi Instagram

Berikut jawablah pernyataan dengan baik !

Saya sering menyaksikan iklan Scarlett Whitening di Instagram ★

☐ Sangat tidak setuju
☐ Tidak setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat setuju

Iklan Scarlett Whitening di Instagram tayang 2 kali dalam seminggu ★

☐ Sangat tidak setuju
☐ Tidak setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat setuju

Iklan Scarlett Whitening di Instagram sering terlihat dibandingkan iklan perawatan tubuh lainnya ★

☐ Sangat tidak setuju
☐ Tidak setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat setuju

Kalimat yang digunakan dalam iklan Scarlett Whitening di Instagram mudah untuk dipahami ★

☐ Sangat tidak setuju
☐ Tidak setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat setuju

Saya menempatkan perhatian penuh terhadap iklan Scarlett Whitening di Instagram ★

☐ Sangat tidak setuju
☐ Tidak setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat setuju

7:08

KUESIONER PENELITIAN PEN...

Pertanyaan Jawaban Setelan Kirim

Bagian 2 dari 3

Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi Instagram

Berikut jawablah pernyataan dengan baik !

Saya sering menyaksikan iklan Scarlett Whitening di Instagram ★

☐ Sangat tidak setuju
☐ Tidak setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat setuju

Iklan Scarlett Whitening di Instagram tayang 2 kali dalam seminggu ★

☐ Sangat tidak setuju
☐ Tidak setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat setuju

Iklan Scarlett Whitening di Instagram sering terlihat dibandingkan iklan perawatan tubuh lainnya ★

☐ Sangat tidak setuju
☐ Tidak setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat setuju

Kalimat yang digunakan dalam iklan Scarlett Whitening di Instagram mudah untuk dipahami ★

☐ Sangat tidak setuju
☐ Tidak setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat setuju

Saya menempatkan perhatian penuh terhadap iklan Scarlett Whitening di Instagram ★

☐ Sangat tidak setuju
☐ Tidak setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat setuju

7:08    12

KUESIONER PENELITIAN PEN 

Pertanyaan Jawaban Setelan

Bahasa yang digunakan dalam tayangan iklan Scarlett Whitening di Instagram jelas dan mudah dipahami 

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Pesan yang disampaikan iklan Scarlett Whitening di Instagram tidak rumit sehingga mudah dipahami 

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Manfaat yang disampaikan iklan Scarlett Whitening di Instagram mudah dipahami 

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Konten dalam iklan Scarlett Whitening di Instagram sangat menarik perhatian 

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Latar belakang yang digunakan dalam iklan Scarlett Whitening di Instagram terlihat menarik perhatian 

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Ketepatan dalam memilih artis/talent untuk iklan Scarlett Whitening di Instagram sehingga menarik perhatian 

☐ Sangat tidak setuju

7:09    12

KUESIONER PENELITIAN PEN 

Pertanyaan Jawaban Setelan

Ketepatan dalam memilih artis/talent untuk iklan Scarlett Whitening di Instagram sehingga menarik perhatian 

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Adegan yang ditampilkan dalam iklan Scarlett Whitening di Instagram sehingga menarik perhatian 

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Iklan Scarlett Whitening di Instagram menampilkan ilustrasi gambar dan warna yang menarik 

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Saya melihat iklan Scarlett Whitening (minimal 15 detik dari total waktu penyajian penuh) di Instagram 

B I U   

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Saya menikmati iklan Scarlett Whitening di Instagram sehingga tidak banyak menyita waktu pribadi yang dimiliki 

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Saya merasa iklan Scarlett Whitening di Instagram dikemas secara menarik melalui backsoud, tagline, hingga pemilihan artis/talent sehingga membuat saya menyaksikan iklan dari awal hingga akhir 

Saya merasa iklan Scarlett Whitening di Instagram dikemas secara menarik melalui backsoud,  tagline, hingga pemilihan artis/talent sehingga membuat saya menyaksikan iklan dari awal hingga akhir

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

7:09

KUESIONER PENELITIAN PEN

PertanyaanJawabanSetelan

Minat Beli

Deskripsi (opsional)

Setelah melihat iklan Scarlett Whitening di Instagram saya tertarik untuk membeli produk tersebut

B I U

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Barang produk yang diiklankan membuat saya tertarik untuk menggunakan produk dalam kegiatan sehari-hari

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Saya tertarik membeli produk Scarlett Whitening karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Saya cenderung merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain seperti teman atau keluarga setelah melihat ilannya di Instagram

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain seperti teman atau keluarga karena menjual barang jenis produk (body care, face care, hair care)

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

7:09

KUESIONER PENELITIAN PEN

PertanyaanJawabanSetelan

Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain seperti teman atau keluarga karena pengemasan yang rapi

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain seperti teman atau keluarga karena fungsi produk yang bermanfaat

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Produk Scarlett Whitening menjadi pilihan utama saya dalam kecantikan atau perawatan tubuh

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Produk Scarlett Whitening menjadi pilihan saya karena harga yang relatif terjangkau

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Saya merasa produk Scarlett Whitening di Instagram membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk dari merek lainnya

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju

Saya selalu mencari tahu informasi produk Scarlett Whitening yang diiklankan di Instagram sebelum membelinya

☐ Sangat tidak setuju

☐ Tidak setuju

☐ Netral

☐ Setuju

☐ Sangat setuju



7:09



KUESIONER PENELITIAN PEN...



Pertanyaan Jawaban 99 Setelan

Saya merasa produk Scarlett Whitening di Instagram membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk dari merek lainnya *

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

Saya selalu mencari tahu informasi produk Scarlett Whitening yang diiklankan di Instagram sebelum membelinya *

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

Terlebih dahulu mencari tahu informasi mengenai harga produk Scarlett Whitening yang ditawarkan di Instagram dengan merek lain *

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

Terlebih dahulu mencari tahu informasi mengenai kualitas produk Scarlett Whitening yang ditawarkan di Instagram dengan merek lain *

B *I* U

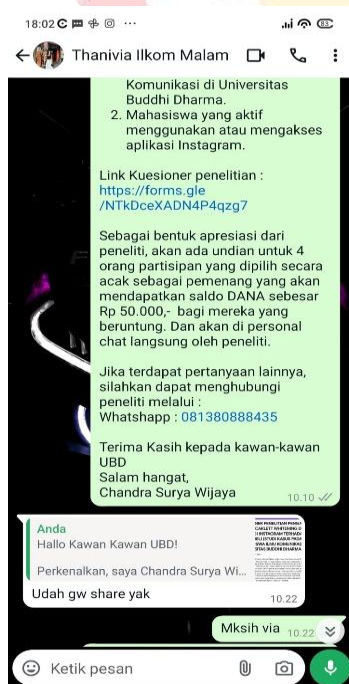
- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju

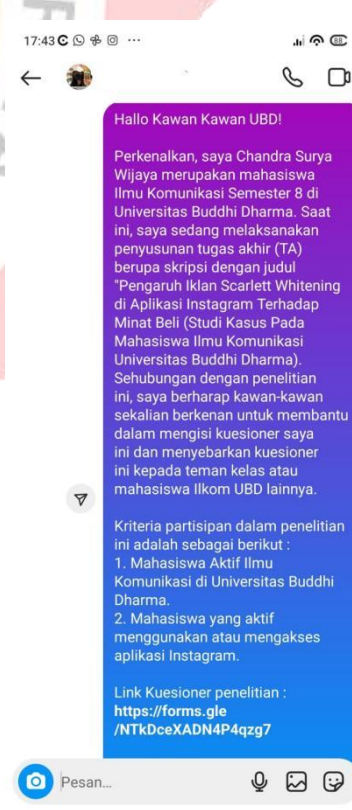
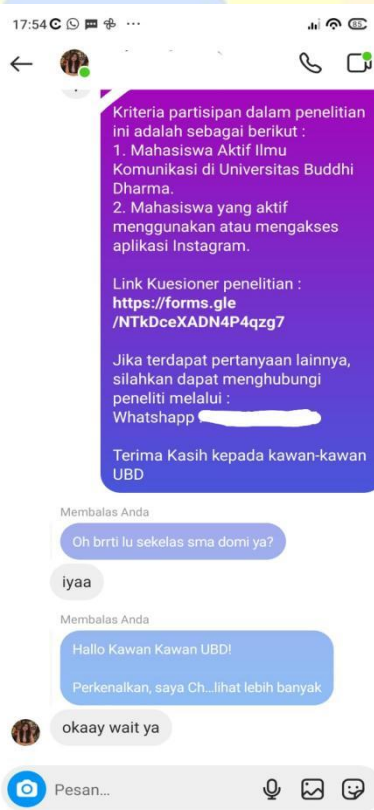
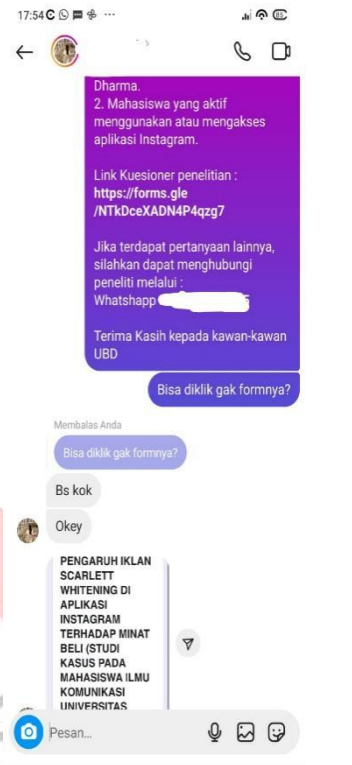
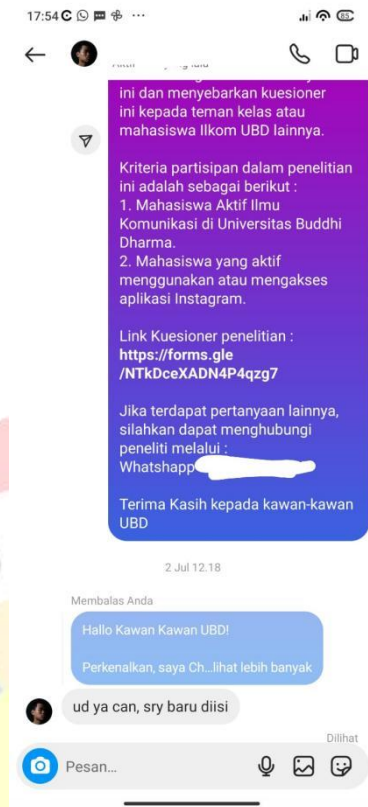
Terlebih dahulu mencari tahu informasi mengenai promo dan diskon produk Scarlett Whitening setelah melihat iklannya di Instagram *

- ☐ Sangat tidak setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat setuju



Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner Melalui WhatsApp dan *Direct Message* Instagram (DM) kepada para mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.





Lampiran 3. Tabulasi Data Responden

[illegible]

26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	120				
27	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	70				
28	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	84		
29	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	101		
30	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117		
31	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	124		
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119		
33	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	112		
34	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	125		
35	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	112		
36	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	133		
37	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	1	5	2	2	5	4	5	1	1	1	117		
38	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	104	
39	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	103	
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	130	
41	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	88
42	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	111	
43	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91	
44	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	5	103	
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	116
46	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	140	
47	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	3	3	5	5	122	
48	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	81
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
50	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	115	
51	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	114	
52	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	111	
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	111	
54	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	2	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	5	5	4	4	5	104	

55	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	129	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
58	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	118	
59	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	136	
60	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	102	
61	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121	
62	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
63	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	115
64	5	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	5	118	
65	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	113	
66	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	110	
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	120	
68	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	113	
69	4	2	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4	107	
70	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	2	2	4	4	2	4	3	4	105	
71	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	111	
72	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	2	2	3	2	3	4	4	2	4	2	3	3	4	3	96	
73	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	107	
74	5	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	116	
75	4	2	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	88	
76	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	108	
77	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	4	2	4	110	
78	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	125	
79	2	2	4	2	2	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	102	
80	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	104	

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations								
		IKLAN 11	IKLA N12	IKLA N13	IKLA N14	IKLAN 15	IKLA N16	TOTAL
IKLA N01	Pearson Correlation	.062	.321**	.264*	.403**	.324**	.267*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.586	.004	.018	<,001	.003	.016	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N02	Pearson Correlation	.028	.235*	.215	.305**	.213	.142	.500**
	Sig. (2-tailed)	.805	.036	.056	.006	.058	.208	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N03	Pearson Correlation	.239*	.310**	.447* *	.373**	.191	.178	.574**
	Sig. (2-tailed)	.033	.005	<,00 1	<,001	.090	.115	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N04	Pearson Correlation	.301**	.327**	.299* *	.216	.119	.212	.457**
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.007	.054	.292	.059	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N05	Pearson Correlation	.341**	.344**	.314* *	.259*	.387**	.551**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.005	.020	<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N06	Pearson Correlation	.279*	.222*	.331* *	.210	.093	.361**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.012	.048	.003	.061	.412	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N07	Pearson Correlation	.280*	.201	.401* *	.265*	.015	.083	.452**
	Sig. (2-tailed)	.012	.074	<,00 1	.018	.894	.463	<,001

	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N08	Pearson Correlation	-.014	.458**	.312*	.234*	.138	.188	.473**
	Sig. (2-tailed)	.902	<,001	.005	.036	.221	.096	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N09	Pearson Correlation	.395**	.392**	.328*	.172	.486**	.572**	.596**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.003	.128	<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N10	Pearson Correlation	.533**	.230*	.329*	.065	.361**	.560**	.609**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.040	.003	.568	<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N11	Pearson Correlation	1	.146	.320*	.071	.285*	.533**	.529**
	Sig. (2-tailed)		.197	.004	.531	.010	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N12	Pearson Correlation	.146	1	.516*	.181	.290**	.253*	.568**
	Sig. (2-tailed)	.197		<,001	.108	.009	.024	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N13	Pearson Correlation	.320**	.516**	1	.309**	.323**	.423**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.004	<,001		.005	.003	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N14	Pearson Correlation	.071	.181	.309*	1	.398**	.171	.532**
	Sig. (2-tailed)	.531	.108	.005		<,001	.128	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N15	Pearson Correlation	.285*	.290**	.323*	.398**	1	.563**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.010	.009	.003	<,001		<,001	<,001

	N	80	80	80	80	80	80	80
IKLA N16	Pearson Correlation	.533**	.253*	.423*	.171	.563**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.024	<,001	.128	<,001		<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
TOT AL	Pearson Correlation	.529**	.568**	.655*	.532**	.596**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80	80	80	80

Correlations							
		MB10	MB11	MB12	MB13	MB14	TOTAL
MB01	Pearson Correlation	.568**	.538**	.358**	.308**	.537**	.834**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.001	.005	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
MB02	Pearson Correlation	.442**	.566**	.419**	.480**	.518**	.728**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
MB03	Pearson Correlation	.310**	.308**	.310**	.251*	.263*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005	.005	.025	.018	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
MB04	Pearson Correlation	.445**	.482**	.468**	.376**	.439**	.765**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
MB05	Pearson Correlation	.446**	.324**	.358**	.400**	.378**	.785**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.003	.001	<,001	<,001	<,001

	N	80	80	80	80	80	80
MB06	Pearson Correlation	.511**	.592**	.480**	.377**	.480**	.779**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
MB07	Pearson Correlation	.346**	.473**	.398**	.519**	.521**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
MB08	Pearson Correlation	.467**	.426**	.222*	.294**	.261*	.721**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.048	.008	.019	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
MB09	Pearson Correlation	.516**	.400**	.278*	.380**	.378**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.012	<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
MB10	Pearson Correlation	1	.402**	.372**	.346**	.293**	.634**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.002	.008	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
MB11	Pearson Correlation	.402**	1	.616**	.624**	.596**	.716**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
MB12	Pearson Correlation	.372**	.616**	1	.714**	.613**	.643**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80
MB13	Pearson Correlation	.346**	.624**	.714**	1	.635**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80	80

MB14	Pearson Correlation	.293**	.596**	.613**	.635**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.008	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.634**	.716**	.643**	.652**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Variabel Iklan

Variabel Minat Beli

RELIABILITY STATISTICS

RELIABILITY STATISTICS

CRONBACH'S ALPHA	N of Items	CRONBACH'S ALPHA	N of Items
.853	16	.932	14

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.32823750
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.111
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.144
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Regression

variabels Entered/Removed^a

Model	variabels Entered	variabels Removed	Method
1	Terpaan Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent variabel: Minat Beli

b. All requested variabels entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.370	7.375

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2577.345	1	2577.345	47.385	.000 ^b
	Residual	4242.542	78	54.392		
	Total	6819.888	79			

a. Dependent variabel: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.399	7.608		-.052	.958
	Terpaan Iklan	.848	.123	.615	6.884	.000

a. Dependent variabel: Minat Beli

Lampiran 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
(Constant)	-.399	7.608		-.052	.958
Terpaan Iklan	.848	.123	.615	6.884	.000

a. Dependent variabel: Minat Beli

Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

1	(Constant)	-.052	.958
	Terpaan Iklan	6.884	.000

a. Dependent variabel: Minat Beli



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

No : 058/II/FSH/VII/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Jalan Imam Bonjol No.41, Karawaci Ilir
Tangerang 15115

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kewajiban bagi mahasiswa semester akhir untuk menyelesaikan skripsi di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma, dengan ini kami mengajukan permohonan izin melakukan penelitian di Lingkungan Fakultas Sosial dan Humaniora dari Mei-Juli 2024 bagi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : Chandra Surya Wijaya
NIM : 20200400044
Semester : VIII (8)
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma)

Demikian surat permohonan izin ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama Ibu kami mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 15 Juli 2024

Hormat kami,


FAKULTAS
Tia Nurapriyanti, S.Sos, M.IKom
Kaprodik Ilmu Komunikasi

Tembusan:
1. Arsip



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

July 23, 2024

Editor Explanation:

Dears Chandra Surya Wijaya,
Thank you for your trusts in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID	:	20200400044
Faculty	:	Ilmu Komunikasi
Title	:	Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma).
Type	:	Thesis

Turnitin Suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count	:	21849
Character Count	:	161412
Similarity Index	:	12%
Internet Source	:	11%
Publication	:	5%
Student Paper	:	5%
Exclude quotes	:	Off
Exclude bibliography	:	Off
Exclude matches	:	Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,

Frendy Dodo Chang, S.Kom

Faculty of Social Sciences and Humanities
Buddhi Dharma University (UBD)



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20200400044
Nama Mahasiswa : CHANDRA SURYA WIJAYA
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2023/2024 Genap
Dosen Pembimbing : Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma)

Tanggal	Catatan	Paraf
2024-04-04	Konsultasi Judul	A
2024-04-16	Konsultasi Latar Belakang Via WA	A
2024-04-17	Bab 1	A
2024-04-24	Reviewer bab 1 dan bab 2	A
2024-05-23	bab 1 identifikasi masalah	A
2024-05-30	bab 2 dan bab 3	A
2024-06-13	Revisi bab 2 dan nambah sub bab 3	A
2024-06-20	acc bab 2 dan bab 3	A
2024-06-26	cek kuesioner variabel via wa	A
2024-07-11	Riview bab 4 dan data	A
2024-07-11	Final Revisi Bab V	A

Mengetahui

Ketua Program Studi



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 12 July 2024

Pembimbing



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom