

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT VERSI “ACNE TO GLOW
MINI SERIES” DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Viora Nathalia Santoso

1423019034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT VERSI “ACNE TO GLOW
MINI SERIES” DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Viora Nathalia Santoso

1423019034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2022

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Viora Nathalia Santoso

NRP : 1423019034

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

**“PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT VERSI “ACNE TO GLOW
MINI SERIES” DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FOLLOWERS INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING”**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar kersajanaan saya dicabut.

Surabaya, 16 Desember 2022

Penulis



Viora Nathalia Santoso

NRP. 1423019034

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT VERSI “ACNE TO GLOW MINI SERIES” DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING

Oleh:

Viora Nathalia Santoso

NRP: 1423019034

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.



NIDN. 0707078607

Pembimbing II : Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom.



NIDN. 0702087602

Surabaya, 16 Desember 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada: Jumat, 16 Desember 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0725058704

2. Sekretaris : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.

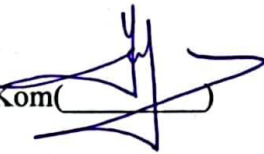
NIDN. 0707078607

3. Anggota : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M. Med.Kom.

NIDN. 0719078401

4. Anggota : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0702087602



**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Viora Nathalia Santoso

NRP : 1423019034

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT VERSI “ACNE TO GLOW MINI SERIES” DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang – Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Desember 2022

Yang menyatakan



Viora Nathalia Santoso

NRP. 1423019034

HALAMAN PERSEMBAHAN

~ Usaha Menghasilkan Sesuatu Yang Pasti~

Puji dan syukur saya panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Versi “Acne To Glow Mini Series” Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Instagram @Scarlett_Whitening”**. Tak lupa juga dukungan dari keluarga tentunya sangat berharga bagi penulis. Merekalah yang selalu menjadi penyemangat dalam hidup penulis. Mereka juga yang menjadi pemeran utama dalam kisah hidup penulis.

Thank you and God Bless You

Surabaya, 16 Desember 2022



Viora Nathalia Santoso

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan atas berkat dan rahmat yang diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Versi “Acne To Glow Mini Series” Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Instagram @Scarlett_Whitening. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada orang-orang yang berperan dalam analisis ini.

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan juga bimbingan – Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar
2. Kepada Orang Tua, karena dukungannya membuat penulis menjadi bersemangat untuk menyelesaikan tugas ini dengan semaksimal mungkin. Keduanya adalah orang yang paling berharga, karena mampu menemani dan mengibur penulis.
3. Kepada Dosen Pembimbing, Ibu Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom. dan Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. yang telah meluangkan waktu, sabar untuk membimbing serta memberi masukan kepada penulis, dan juga memotivasi penulis untuk menjadi lebih baik lagi.
4. Kepada sahabat saya Stefanny Inwa Lorenza yang selalu meluangkan waktu untuk sekedar membalas pesan saya, menemani hari-hari saya, menyemangati saya dan mendengarkan keluh kesah saya.
5. Kepada sahabat saya sekaligus teman seperjuangan Elizabeth Tanjung Setiawan yang selalu *support* dan mengingatkan saya selalu untuk tidak membuang – buang waktu, selalu ada di saat saya capek, selalu

menghibur, dan telah menemani dari awal masuk 2019 hingga di titik perjuangan saat ini.

6. Terima kasih kepada sahabat saya Devicha Raharjo yang selalu menemani kemanapun disaat saya jenuh, membantu saya dalam memenuhi kebutuhan untuk menyelesaikan tugas akhir, dan terima kasih karena selalu ada disaat saya butuh, siap siaga menemani dan selalu *support* saya sampai di detik ini.
7. Terima kasih kepada teman – teman saya “K E M P L O E R S” yaitu: Jeaneva, Novan, David, Vincent, Michael, Jeremy, Bagas, dan Valerie yang sudah selalu ada dan terus kompak satu sama lain dari awal semester hingga saat ini.
8. Terima kasih kepada “penunggu aie doho” yaitu: Ce Sherina, Ce Yoan, Ce Martha, Ce Yohana, Ce Natasya, Elizabeth, Bu Mis dan Mbak Jum yang selalu menemani dalam mengerjakan tugas akhir ini dan mengisi kejenuhan penulis dengan canda tawa setiap harinya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRAC.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah.....	16
I.3 Tujuan Masalah.....	16
I.4 Batasan Masalah	16
I.5 Manfaat Penelitian	16
I.5.1 Manfaat Akademis.....	16
I.5.2 Manfaat Praktis.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
II.1 Penelitian Terdahulu	18
II.2 Kerangka Teori	22
II.2.1 Terpaan Media.....	22
II.2.2 Media Sosial	23
II.2.2.1 Instagram <i>ads</i>	24
II.2.3 Iklan.....	26
II.2.4 Komunikasi Pemasaran	28

II.2.5	Keputusan Pembelian	30
II.2.6	Hubungan Terpaan Iklan dengan Keputusan Pembelian.....	31
II.3	Nisbah antar Konsep	32
II.4	Bagan Kerangka Konseptual.....	33
II.5	HIPOTESA	34
BAB III	METODE PENELITIAN	35
III.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
III.2	Metode Penelitian	36
III.3	Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
III.4	Definisi Konseptual	37
III.5	Definisi Operasional	37
III.6	Populasi dan Sampel	40
III.6.1	Populasi	40
III.6.2	Sampel	41
III.7	Teknik Penarikan Sampel	41
III.8	Teknik Pengumpulan Data.....	43
III.9	Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	44
III.9.1	Uji Validitas.....	44
III.9.2	Uji Reliabilitas.....	45
III.10	Teknik Analisis Data.....	45
III.10.1	Pengkodean atau <i>Coding</i>	45
III.10.2	Skala Interval.....	46
III.10.3	Uji Normalitas	47
III.10.4	Analisis Korelasi	48
III.10.5	Analisis Regresi.....	49
III.10.6	Uji Signifikansi Hipotesis.....	50
III.10.7	Tabulasi Silang	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
IV.1	Gambaran Subyek Penelitian.....	52
IV.1.1	<i>Followers</i> Instagram @scarlett_whitening.....	52
IV.1.2	Profil Scarlett.....	53

IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
IV.2.1 Uji Validitas	57
IV.2.2 Uji Reliabilitas.....	59
IV.3 Pembahasan Hasil Penelitian	60
IV.3.1 Temuan Data	60
IV.3.2 Identitas Reponden	61
IV.3.3 Deskripsi Variabel X (Terpaan Iklan)	64
IV.3.3.1 Atensi.....	64
IV.3.4 Interval Pengukuran Terpaan Iklan	66
IV.3.4.1 Total Skala Interval Terpaan Iklan	67
IV.3.5 Deskripsi Variabel Y (Keputusan Pembelian)	69
IV.3.5.1 Pemilihan Merek	69
IV.3.5.2 Pemilihan Produk	70
IV.3.5.3 Pemilihan Saluran Pembelian.....	72
IV.3.5.4 Penentuan Waktu Pembelian.....	73
IV.3.5.5 Jumlah Pembelian.....	75
IV.3.6 Interval Pengukuran Keputusan Pembelian.....	77
IV.3.6.1 Total Skala Interval Keputusan Pembelian	78
IV.4 Analisis data.....	80
IV.4.1 Uji Normalitas	80
IV.4.2 Analisis Korelasi	81
IV.4.3 Analisis Regresi.....	83
IV.4.4 Uji Signifikansi Hipotesis.....	84
IV.4.5 Tabulasi Silang	84
IV.4.4.1 Analisis Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Terpaan Iklan.....	85
IV.4.4.2 Analisis Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Keputusan Pembelian	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
V.1 Kesimpulan	97
V.2 Saran	98

V.2.1	Saran Akademis.....	98
V.2.2	Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN.....		104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Akses Media Sosial.....	5
Gambar 1. 2 Iklan Scarlett di Youtube.....	6
Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial Instagram.....	7
Gambar 1. 4 Data Penjualan Scarlett dengan Brand Luar	9
Gambar 1. 5 Data Penjualan Scarlett dengan Brand Lokal.....	10
Gambar 1. 6 Logo Scarlett Whitening	11
Gambar 1. 7 Produk Scarlett Whitening	11
Gambar 1. 8 Akun Instagram Scarlett.....	12
Gambar 1. 9 Iklan Instastory dari Akun Instagram Scarlett.....	13
Gambar 1. 10 Iklan Feeds dari Akun Instagram Scarlett	13
Gambar 4. 1 Produk Scarlett Whitening	54
Gambar 4. 2 Logo Scarlett Whitening	55
Gambar 4. 3 Produk Scarlett Acne Serum dan Glowtening Serum	55
Gambar 4. 4 Iklan Instastory dan Feeds dari Akun Instagram Scarlett	56
Gambar 4. 5 QR Barcode Instastory dan Feeds Iklan Scarlett.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Terpaan Iklan	57
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Iklan.....	59
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	60
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 7 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4. 8 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran	63
Tabel 4. 9 Deskripsi Terpaan Iklan Berdasarkan Atensi.....	65
Tabel 4. 10 Penilaian Interval Kelas Terpaan Iklan.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Skala Interval Variabel Terpaan Iklan.....	67
Tabel 4. 12 Deskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Merek.....	69
Tabel 4. 13 Deskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Produk.....	71
Tabel 4. 14 Deskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Saluran Pembelian.....	72
Tabel 4. 15 Deskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan Penentuan Waktu Pembelian.....	74
Tabel 4. 16 Deskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	76
Tabel 4. 17 Penilaian Interval Kelas Keputusan Pembelian	78
Tabel 4. 18 Hasil Skala Interval Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4. 19 Uji Normalitas.....	80
Tabel 4. 20 Analisis Korelasi Terpaan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian....	81
Tabel 4. 21 Analisis Regresi Terpaan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4. 22 Analisis Tabulasi Silang Usia dengan Terpaan Iklan	85
Tabel 4. 23 Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Terpaan Iklan.....	87
Tabel 4. 24 Analisis Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan Terpaan Iklan	88
Tabel 4. 25 Analisis Tabulasi Silang Pengeluaran dengan Terpaan Iklan.....	90
Tabel 4. 26 Analisis Tabulasi Silang Usia dengan Keputusan Pembelian.....	91

Tabel 4. 27 Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian	93
Tabel 4. 28 Analisis Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4. 29 Analisis Tabulasi Silang Pengeluaran dengan Keputusan Pembelian	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	104
Lampiran 2: Tabel Coding	111
Lampiran 3: Hasil Validitas	116
Lampiran 4: Hasil Reliabilitas	121
Lampiran 5: Uji Normalitas	122
Lampiran 6: Uji Korelasi	122
Lampiran 7: Uji Regresi.....	123
Lampiran 8: Tabulasi Silang	123

ABSTRAK

Viora Nathalia Santoso. 1423019034. Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Versi “Acne To Glow Mini Series” Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Instagram @Scarlett_Whitening.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Versi “Acne To Glow Mini Series” Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Instagram @Scarlett_Whitening. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel X terpaan iklan (atensi) dan variabel Y keputusan pembelian (pemilihan merek, pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji teori terpaan iklan yang dapat memberi dampak pada perilaku pembelian oleh konsumen. Scarlett whitening yang merupakan produk dari Felicya Angelista dan merupakan *brand* lokal yang memiliki fokus memproduksi produk-produk perawatan kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan menggunakan metode survei. Untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, dan tabulasi silang. Sehingga pada penelitian ini ditemukan terpaan iklan *memiliki* pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram @scarlett_whitening dengan koefisien korelasi sangat kuat.

Kata kunci: Terpaan Media, Iklan, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Instagram.

ABSTRAC

Viora Nathalia Santoso. 1423019034. The Effect of Ad Exposure to Scarlett's "Acne To Glow Mini Series" Version on Instagram Against the Purchase Decision of Instagram Followers @Scarlett_Whitening.

This study aims to examine the influence of Scarlett's "Acne To Glow Mini Series" Ad Exposure on Instagram on the Purchase Decision of Instagram Followers @Scarlett_Whitening. There are two variables in this study, namely the X variable of advertising exposure (attention) and the Y variable of purchasing decisions (brand selection, product selection, purchase channel selection, purchase timing, and purchase amount). This study aims to test the theory of advertising exposure that can have an impact on consumer buying behavior. Scarlett whitening which is a product of Felicya Angelista and is a local brand that focuses on producing beauty care products. This study uses a quantitative approach with explanatory research and survey methods. To test the hypothesis of this study using the validity test, reliability test, correlation analysis, regression analysis, and cross tabulation. So that in this study it was found that advertising exposure had a significant influence on purchasing decisions for Instagram followers @scarlett_whitening with a very strong correlation coefficient.

Keywords: Media Exposure, Advertising, Purchase Decision, Social Media, Instagram.