



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH TERPAAN IKLAN MEDIA SOSIAL
PRODUK *SKINCARE* TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN
KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Inayatul Aulia

NIM B95219103

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inayatul Aulia

NIM : B95219103

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Produk *Skincare* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya di dalam skripsi ini diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 29 Januari 2023
Yang membuat pernyataan,



04AKX071479929

Inayatul Aulia
B95219103

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Inayatul Aulia

NIM : B95219103

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : “Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Produk *Skincare* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 30 Januari 2022

Menyetujui

Pembimbing,



Pardianto, S.Ag, M.Si

NIP. 197306222009011

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH TERPAAN IKLAN MEDIA SOSIAL PRODUK
SKINCARE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN
AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

Disusun oleh:
Inayatul Aulia (B95219103)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 16 Februari 2023

Tim Penguji

Penguji I



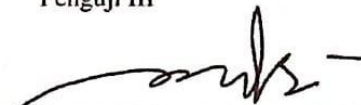
Pardianto S. Ag., M. Si
NIP.197306222009011004

Penguji II



Dr. Moch. Choirul Arif, S. Ag., M. Fil. I
NIP. 197110171998031001

Penguji III



Imam Maksum, S. Ag., M. Ag.
NIP.197306202006041001

Penguji IV



Advan Navis Zubaidi, S. ST, M. Si
NIP.198311182009011006



16 Februari 2023

Dekan

Dr. Moch. Choirul Arif, S. Ag., M. Fil. I
NIP. 197110171998031001

iii



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Inayatul Aulia
NIM : B95219103
Fakultas/Jurusan : Dakwah Dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-Mail address : Inayatulaulia11@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH TERPAAN IKLAN MEDIA SOSIAL PRODUK SKINCARE

TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN

KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 Juli 2023

Penulis

(Inayatul Aulia)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Inayatul Aulia, NIM B95219103, 2022. *Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Produk Skincare Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Media Sosial, Minat Beli, Mahasiswa

Pada penelitian ini mempunyai rumusan masalah, yakni: (1) Apakah ada pengaruh terpaan iklan *skincare* garnier pada media youtube terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (2) Seberapa besar pengaruh terpaan *skincare* garnier pada media youtube terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini bertujuan guna mencari tahu apakah ada pengaruh terpaan iklan *skincare* garnier pada media youtube terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta seberapa besar tingkat pengaruh terpaan dari iklan tersebut.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan rumus koefisien korelasi. Dari hasil pengujian didapatkan hasil r hitung sebesar $0,893 > r_{tabel}$ sejumlah $0,179$ untuk sign 5% pada 118 responden, yang artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Ditemukan nilai koefisien determinasi menggunakan nilai korelasi $r^2=r$ atau $0,893^2 = 0,797$ (79%). Temuan ini membuktikan bahwa : (1) H_a diterima dan H_0 ditolak, jadi ada pengaruh antara terpaan iklan garnier di youtube terhadap minat beli mahasiswa FDK, (2) Tingkat pengaruh antara terpaan iklan garnier di youtube terhadap minat beli mahasiswa FDK berpengaruh signifikan sejumlah 79% . Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

ABSTRACT

Inayatul Aulia, NIM B95219103, 2022. The Effect of Exposure to Social Media Ads for Skincare Products on Buying Interests of Students of the Faculty of Dkawah and Communication at UIN Sunan Ampel Surabaya

Keywords: Ad Exposure, Social Media, Purchase Intention, Students

This study has two problem formulations: (1) Is there an effect of exposure to skincare garnier advertisements on YouTube media on buying interest of students of the Faculty of Dakwah and Communication UIN Sunan Ampel Surabaya (2) How big is the influence of exposure to skincare garnier on YouTube media on purchase intention student of the Da'wah and Communication Faculty of UIN Sunan Ampel Surabaya. This study aims to find out whether there is an effect of exposure to skincare garnier advertisements on YouTube media on the buying interest of Dakwah and Communication Faculty students and to what extent the level of influence of exposure from these advertisements.

The method used in this study is a quantitative method using the correlation coefficient formula. From the test results, the results obtained were r count of $0.893 > r$ table of 0.179 for a sign of 5% for 118 respondents. It can be interpreted that the working hypothesis is accepted. From the results the coefficient of determination used the correlation value $r^2 = r$ or $0.893 = 0.797(79\%)$. These prove that: (1) H_a is accepted and H_0 is rejected, so there is an influence between Garnier ad exposure on YouTube on the buying interest of FDK students, (2) The degree of influence between Garnier ad exposure on YouTube on the buying interest of FDK students significant effect of 79% . While the rest is influenced by other variables outside of this study.

نبذة مختصرة

الاجتماعي التواصل وسائل لإعلانات التعرض تأثير. 2022، B95219103، عناية أوليا ، الجامعة والاتصال الدعوة كلية طلاب اهتمامات شراء على بالبشرة العناية لمنتجات الإسلامية الحكومية سنان أمبل سورابايا الطلاب ، الشراء نية ، الاجتماعي التواصل وسائل ، الإعلان عرض :المفتاحية الكلمات

تحتوي هذه الدراسة على صياغة المشكلة وهي: (1) هل هناك تأثير للتعرض لإعلانات غارنييه للعناية بالبشرة على موقع يوتيوب على الاهتمام الشرائي لطلاب كلية الدعوة والاتصال بجامعة سنان أمبل سورابايا الإسلامية. (2) ما مدى تأثير التعرض للعناية بالبشرة على طالب نية الشراء بكلية الدعوة والاتصال بجامعة YouTube على غارنييه على وسائط سنان أمبل الإسلامية في سورابايا. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان هناك تأثير على الاهتمام الشرائي YouTube للتعرض لإعلانات غارنييه للعناية بالبشرة على وسائط لطلاب كلية الدعوة والاتصال ومدى تأثير التعرض لهذه الإعلانات

الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي طريقة كمية باستخدام معادلة معامل الارتباط. من كان $0.893 <$ الجدول كان 0.179 لعلامة 5% لـ r_c نتائج الاختبار ، تم الحصول على أن عدد تم العثور على قيمة معامل التحديد H_0 ، ورفض 118 Ha مستجيباً ، مما يعني قبول أو $0.8932 = 0.797$ (79%). تثبت هذه النتائج أن: (1) $r_2 = r$ باستخدام قيمة الارتباط على موقع Garnier 0 ، لذلك هناك تأثير بين التعرض لإعلانات H ورفض H قبول على الاهتمام الشرائي لطلاب كلية الدعوة والاتصال ، (2) مستوى التأثير بين YouTube على الاهتمام الشرائي لطلاب كلية YouTube على موقع Garnier التعرض لإعلانات الدعوة والتواصل له تأثير كبير بنسبة 79% . بينما يتأثر الباقي بمتغيرات أخرى خارج هذه الدراسة.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II : KAJIAN TEORITIK	14
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	14
B. Kerangka Teori.....	19
C. Kajian Perspektif Islam	36
D. Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
B. Objek Penelitian	47
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	47

D. Variabel dan Indikator Penelitian	50
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	55
F. Teknik Pengumpulan Data	59
G. Teknik Analisis Data.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ...	66
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	66
B. Penyajian Data	72
C. Pengujian Hipotesis.....	97
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
BAB V PENUTUP	108
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran dan Rekomendasi.....	109
C. Beberapa Keterbatasan	110
Daftar Pustaka	111
Lampiran	118



 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa FDK UINSA	48
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	52
Tabel 3.3 Skala Instrumen	61
Tabel 4.1 Tabel data jenis kelamin responden	68
Tabel 4.2 Tabel data usia responden	69
Tabel 4.3 Tabel data Program Studi responden.....	70
Tabel 4.4 Tabel data semester responden	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan (X)	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas variabel Minat Beli (Y)	74
Tabel 4.7 Nilai Reliabilitas Cronbach Alpha.....	75
Tabel 4.8 Hasil Reliabilitas Variabel X dan Y	76
Tabel 4.9 Jawaban responden variabel X butir 1.....	76
Tabel 4.10 Jawaban responden variabel X butir 2.....	78
Tabel 4.11 Jawaban responden variabel X butir 3.....	79
Tabel 4.12 Jawaban responden variabel X butir 4.....	80
Tabel 4.13 Jawaban responden variabel X butir 5.....	80
Tabel 4.14 Jawaban responden variabel X butir 6.....	81
Tabel 4.15 Jawaban responden variabel X butir 7.....	82
Tabel 4.16 Jawaban responden variabel X butir 8.....	83

Tabel 4.17 Jawaban responden variabel X butir 9.....	84
Tabel 4.18 Jawaban responden variabel X butir 10.....	84
Tabel 4.19 Jawaban responden variabel X butir 11.....	85
Tabel 4. 20 Jawaban responden variabel X butir 12.....	85
Tabel 4. 21 Jawaban responden variabel Y butir 1.....	86
Tabel 4.22 Jawaban responden variabel Y butir 2.....	87
Tabel 4. 23 Jawaban responden variabel Y butir 3.....	88
Tabel 4. 24 Jawaban responden variabel Y butir 4.....	89
Tabel 4.25 Jawaban responden variabel Y butir 5.....	90
Tabel 4.26 Jawaban responden variabel Y butir 6.....	90
Tabel 4.27 Jawaban responden variabel Y butir 7.....	91
Tabel 4.28 Jawaban responden variabel Y butir 8.....	92
Tabel 4.29 Jawaban responden variabel Y butir 9.....	93
Tabel 4. 30 Jawaban responden variabel Y butir 10.....	94
Tabel 4.31 Jawaban responden variabel Y butir 11.....	95
Tabel 4. 32 Jawaban responden variabel Y butir 12.....	96
Tabel 4. 33 Uji Normalitas	97
Tabel 4. 34 Uji Linearitas	98
Tabel 4. 35 Uji Pearson Product.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	42
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	44



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi pada zaman sekarang menjadi latar belakang terjadinya globalisasi. Globalisasi yaitu peristiwa saling keterikatan antara bangsa maupun antar manusia, lewat perniagaan, pariwisata, budaya, pengetahuan dan hubungan yang luas sedemikian rupa sampai batas-batas negara menipis.²

Di zaman sekarang ini, kebanyakan orang yang tinggal di daerah perkotaan memiliki smartphone dan akses internet, hal tersebut membuat banyak perusahaan mempromosikan dan menjual produknya lewat internet. Tiap perusahaan tentunya memiliki strategi masing-masing untuk bisa memasarkan produk mereka agar lebih unggul daripada produk merk lain. Dalam dunia perniagaan, menjalankan pemasaran merupakan salah satu fungsi terpenting. Hal tersebut dikarenakan pemasaran yang merupakan mayoritas keuntungan penjualan produk dalam bisnis.³

Salah satu usaha yang dilakukan tiap perusahaan untuk mempromosikan produknya biasanya dengan

² “Amanda Ayu Rizkia And Suci Rahmawati "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat : Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha" Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (online) Vol 2. No 5 2021, h 9. Diakses pada tanggal 25 November 2022 , <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.572>

³ Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (Yogyakarta: Caps, 2012), h 1

membuat sebuah iklan yang menarik serta kreatif agar bisa menarik perhatian calon konsumen. Periklanan adalah cara paling efektif bagi suatu perusahaan guna menghubungkan informasi dan keterangan sebuah produk dengan target pelanggan. Untuk menarik perhatian calon konsumen, digunakan berbagai macam dukungan, seperti: dukungan selebriti, strategi pesan dan juga teknik keterlibatan.⁴

Iklan sendiri biasanya dibuat di media tertentu untuk bisa memaksimalkan sasaran. Media sosial adalah sarana yang efektif dan efisien untuk mempromosikan sesuatu ataupun sebuah produk. Iklan di media sosial relatif murah, dan juga dapat menjangkau ratusan juta pemirsa sekaligus di berbagai belahan dunia. Hasil penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa ada 89,15% responden yang kerap menggunakan internet untuk mengakses media sosial pada 2021-2022. Presentase tersebut paling tinggi dibandingkan konten lainnya di internet.

Dari hasil *survey* tersebut dapat diketahui bahwa pengguna internet lebih banyak membuka media sosial daripada konten lainnya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mulai melirik media sosial untuk mengiklankan produk mereka. Dikutip dari Katadata.co.id bahwa perusahaan Smartly.io

⁴ Burhanudin, "Pengaruh Iklan Traveloka Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia)" [Vol 4, No 2 \(2017\)](#) EProceedings of Management (2017), h 6

mengadakan penelitian dengan 300 eksekutif pemasaran senior global sebagai responden tentang keterlibatan perusahaan dalam beriklan di media sosial. Hasilnya, 74% responden menghabiskan setidaknya 30% dari anggaran pemasaran saat ini untuk beriklan menggunakan media sosial sedangkan 12% lainnya menghabiskan 50% anggaran atau lebih. Dari data diatas diketahui bahwa saat ini banyak perusahaan yang mengiklankan produknya di media sosial demi meningkatkan jangkauan pada calon konsumen.⁵

Salah satu media sosial yang kini ramai digunakan untuk mempromosikan suatu produk adalah youtube. Jangkauan iklan Youtube diklaim mencapai 32,4% sehingga iklannya diperkirakan mampu menjangkau 830,1 juta orang. Karena hal tersebutlah banyak pihak yang memasang iklan di youtube karena dianggap sangat efektif dalam menjangkau banyak orang. Data diatas berasal dari penelitian yang dilakukan oleh databoks mengungkapkan bahwa jangkauan iklan Youtube merupakan yang tertinggi daripada media lainnya.⁶

Kemajuan teknologi informasi dan globalisasi peradaban manusia ialah fenomena khas yang berkembang dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses global manusia itu sendiri. Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menggagas proses globalisasi ini.

⁵ Ekarina, "Pemilik Brand Pacu Belanja Iklan Di Medsos, Instagram Favorit Peretail - Marketing Katadata.Co.Id,"

⁶ Adi Ahdiat, "Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia" *Databooks Katadata 2022*

Globalisasi juga menyebabkan perkembangan di perkonomian Indonesia. Ekonomi di Indonesia terus berkembang diberbagai macam sektor industri, yang didalamnya termasuk sektor industri kecantikan yang didalamnya termasuk *skincare*. Pada dasarnya, teknologi komunikasi dan globalisasi ikut mendorong serta nuansa budaya dan nilai-nilai yang mempengaruhi selera dan gaya hidup masyarakat.⁷

Globalisasi menyebabkan perkembangan pada gaya hidup masyarakat yang kini berkembang jauh lebih modern menyebabkan masyarakat menjadi sangat mementingkan penampilan fisik. Hal itulah yang membuat produk kosmetik termasuk *skincare* menjadi salah satu dari jajaran industri lainnya yang terus mengalami perkembangan. Menurut data yang berdasar dari BPS, tahun lalu terjadi peningkatan pertumbuhan sebesar 9,61 persen pada bidang *skincare* yakni kosmetika perawatan kulit yang termasuk dalam sektor industri kimia, farmasi dan obat tradisional. Kebutuhan industri kosmetik terus bertumbuh, terlihat dari jumlah perusahaan industri kosmetik yang mengalami kenaikan sejumlah 20,6 persen dari tahun 2021 yang awalnya berjumlah 819 industri menjadi 913 industri (Juli, 2022).⁸

⁷ Surahman, Sigit. “Determinisme Teknologi Komunikasi Dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia.” *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, dan Animasi* 12, no. 1 (2016), h 11 <https://doi.org/10.24821/rekam.v12i1.1385>.

⁸ Mohamad Nur Asikin , “Skincare Dan Haircare Paling Laris, Industri Kosmetik Naik 20 Persen,” *Jawapos.Com*, August 22, 2022

Tingginya permintaan terhadap produk kosmetik terlebih pada kategori *skincare* karena bisa menunjang penampilan menarik seseorang akhirnya menyebabkan banyak perusahaan yang berbeda merilis berbagai merek produk *skincare* dan meluncurkan banyak inovasi untuk memenangkan konsumen seperti PT Loreal Indonesia dengan merk *skincare* garnier, PT. Motto Beringin Abadi dengan produk *skincare* bernama scarlet whitening, ada juga dari PT Paragon Technology and Innovation yang mengeluarkan beberapa merk *skincare* terkenal seperti wardah hingga emina dan tentunya masih banyak lagi.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh tim Kompas mengenai daftar merk *skincare* terbaik di Indonesia yang merupakan hasil *crawling* pada marketplace di Shopee dan Tokopedia selama semester 1 tahun 2022 bahwa 5 merk *skincare* terbaik di Indonesia terdiri dari *Garnier, Wardah, Somethinc, Whitelab, dan Scarlett*. Hasil dari penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa produk *skincare* *Garnier* menjadi nomor 1 pada urutan tersebut yang berhasil dengan jumlah penjualan hingga Rp77.9 miliar, dengan total produk *skincare* yang berhasil terjual apalagi menjangkau angka hingga satu juta produk.⁹

Ada banyak jenis produk *skincare* atau perawatan kulit. Mulai dari pembersih wajah, serum hingga tabir surya. Namun menurut data dari databooks menampilkan bahwa produk *skincare* yang paling

⁹ Lia Sutiani, "Catat! 5 Merk Skincare Terbaik di Indonesia tahun 2022," October 27, 2022, <https://kompas.co.id/article/merk-skincare-terbaik-di-indonesia/>.

sering dipakai ialah sabun cuci dengan presentase sebanyak 54% responden membenarkan bahwa mereka memakai produk itu setiap hari. Di sisi lain, data dari katadata juga mengungkapkan bahwa mencuci muka juga dilakukan baik oleh wanita maupun pria. Sekitar 72% wanita dan 37% pria dalam survei mengatakan bahwa mereka menggunakan produk cuci mukasetiap hari. Data dari katadata juga menyebutkan bahwa *Garnier* disebut sebagai merk pembersih wajah yang paling populer. Dengan total 16% dari responden memilih pembersih merk tersebut.¹⁰

Salah satu produk *skincare* milik Garnier yakni serum wajah juga menduduki peringkat tiga teratas sebagai merk serum paling laris di e-commerce dalam paruh waktu Juni-Agustus 2022 dengan total penjualan sebanyak 147.400 produk.

Dari paparan data diatas diketahui bahwa Garnier merupakan salah satu merk *skincare* yang berpengaruh di Indonesia. Garnier tentunya memiliki strategi pemasaran khusus untuk menjangkau banyak khalayak, salah satunya dengan beriklan dengan media sosial youtube. Akun youtube official dari merk *skincare* Garnier Indonesia ini juga diketahui memiliki jumlah subscriber yang berjumlah banyak yakni sejumlah 69,8 ribu subscriber. Dengan jumlah subscriber sejumlah 69,8 ribu akan membuat iklan youtube garnier mudah dijangkau oleh banyak orang.

Oleh karena itu, dari uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti

¹⁰ Reza Pahlevi, “Sabun Cuci Muka Jadi Produk Skincare Paling Sering Digunakan, Merek Apa Yang Paling Populer? | *Databoks katdata* 2021

mengenai apakah terpaan iklan *skincare* garnier pada media youtube dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya

A. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh terpaan iklan *skincare* garnier pada media youtube terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan *skincare* garnier pada media youtube terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan *skincare* garnier pada media youtube terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan *skincare* garnier pada media youtube terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini ada dua kategori manfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat mengetahui korelasi antara pengaruh terpaan iklan di media sosial dengan minat beli mahasiswa. Karena media dan periklanan masuk pada ranah Ilmu Komunikasi, maka diharapkan nantinya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi oleh pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya khususnya mengenai korelasi antara terpaan iklan terutama pada media sosial youtube terhadap minat beli agar program studi Ilmu Komunikasi menjadi lebih maju dan melahirkan generasi yang paham akan pentingnya pendidikan komunikasi guna melahirkan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

2. Manfaat Praktis

- a) Membantu membuka mata masyarakat khususnya mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi UINSA agar dapat mengetahui pengaruh terpaan iklan pada media sosial youtube terhadap minat beli.
- b) Diharapkan bisa menjadi ide pemikiran dalam mengembangkan strategi pemasaran terkhususnya pada iklan pada media sosial youtube.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian untuk mendefinisikan struktur (yang sulit terukur) yang kemudian menjadi variabel yang bisa diukur. Dalam penelitian terdapat dua variabel, yakni variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Variabel bebas di penelitian ini adalah penggunaan terpaan iklan media sosial youtube produk *skincare Garnier* (X) dan variabel

terikat di penelitian ini adalah minat beli mahasiswa (Y) Maka Penentuan variabel pada penelitian didasarkan pada variabel berikut :

1. Terpaan Iklan Media Sosial Youtube Produk *Skincare* Garniere (Variabel X_1)

Terpaan adalah aktivitas menonton dan mendengar dan juga membaca pesan media termasuk pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang bisa dirasakan baik oleh perorangan atau kelompok tertentu.¹¹

Kotler menyatakan bahwa iklan adalah semua bentuk dari mempromosikan suatu produk, ide, atau layanan dengan menyajikannya secara objektif melalui media berbayar. Terpaan iklan terjadi ketika audiens melihat atau mendengar pesan iklan.¹²

Di era digital modern, media sosial kini sudah melekat dalam tren komunikasi pemasaran. Media sosial sendiri merupakan media online yang penggunaannya pada umumnya dapat dengan mudah berpartisipasi, membagikan sesuatu, dan membuat konten, termasuk youtube, instagram dan jejaring sosial lain. Karena gaya hidup yang modern, generasi saat ini tentu sudah tidak asing lagi dengan produk *skincare*.

¹¹ Arta Laras Angelina, "Pengaruh Terpaan Konten Youtube Raditya Dika Terhadap Literasi Finansial Generasi Z Di Surabaya." (undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021), h ¹¹ accessed November 23, 2022, <http://digilib.uinsby.ac.id/45954/>.

¹² Kevin Karunia Yusuf and Tandiyo Pradekso, "Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude)," *Interaksi Online* 9, no. 3 (July 1, 2021), h 29.

Skincare merupakan salah satu langkah dalam memakai dan merawat kulit dengan kosmetik dan produk *skincare* menggunakan kandungan ingredients yang bagus dan berkualitas dengan banyak varian yang berbeda sesuai dengan jenis kulit masing-masing.¹³

Beriklan melalui media sosial dirasa menjadi cara efektif bagi para pebisnis untuk memperkenalkan produknya dengan cara yang mudah dan murah. Oleh karena itu banyak ditemukan iklan mengenai produk *skincare* di media sosial youtube saat ini. Tak hanya itu beriklan di media sosial juga cocok untuk bisnis yang targetnya dikalangan anak muda hingga dewasa. Apalagi, biasanya sebelum belanja sesuatu, generasi muda saat ini akan mencari informasi melalui media sosial untuk mengetahui tentang detail sebuah produk, mulai dari spesifikasi, harga, hingga lokasi.¹⁴

Hal inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dalam terpaan iklan di media sosial youtube produk *skincare Garnier*. Peneliti meneliti keterpaparan iklan menggunakan tiga indikator

¹³ Irfana Labiba Islami, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Perguruan Tinggi Islam Di Kota Malang)” (Undergraduate, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021),h 19 <https://eprints.umm.ac.id/74117/>.

¹⁴ “Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta | Jurnal Bisnis Dan Ekonomi,” Accessed November 23, 2022, h 9 <https://Unisbank.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Fe3/Article/View/5882>.

sesuai dengan pendapat Rosengren dalam Muhammad Ikhsan (2021) yakni frekuensi, durasi, dan attention.¹⁵

2. Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (Variabel Y)

Minat beli yaitu kecenderungan publik untuk tertarik membeli. Calon pelanggan menginginkan suatu produk pada tahap dan pada waktu yang berbeda. Minat beli mengacu pada keberhasilan komunikasi pemasaran, yang diukur dengan penyampaian pesan yang biasanya menarik perhatian seseorang.¹⁶

Menurut Suwandari dalam Shinta (2018), terdapat beberapa indikator minat beli konsumen yaitu:

1. Perhatian : Di tahapan ini konsumen mulai mengenal tentang suatu produk karena pernah mendengar atau melihat promosi yang dijalankan oleh perusahaan.
2. Pilihan: Minat konsumen muncul setelah menerima informasi terperinci tentang produk yang ditawarkan, karena promosi.
3. Desire : Konsumen beralih dari tertarik pada produk setelah mendapat informasi detail tentang produk yang ditawarkan, karena adanya promosi.

¹⁵ Muhammad Ikhsan, "Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Di Youtube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @freefire Riau" (other, Universitas Islam Riau, 2021), h 17 accessed November 23, 2022, <https://repository.uir.ac.id/12673/>.

¹⁶ "Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa | Jurnal Politikom Indonesiana," h, 15 accessed November 23, 2022, h 9 <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana/article/view/1653>.

3. Keinginan: Konsumen beralih dari tertarik pada produk menjadi menginginkan produk.
4. Action : Pada proses ini calon pelanggan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.¹⁷

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan menggunakan teori menurut Suwandari dalam Shinta (2018) yaitu Attention, Interest, Desire and Action (AIDA) untuk meneliti bagaimana pengaruh terpaan iklan di media sosial produk *skincare* dan celebrity endorser terhadap minat beli.

G. Sistematika Pembahasan

Peneliti membagi susunan penelitian ini menjadi lima bab. Mengenai penataan sistematis yang dibuat peneliti untuk memudahkan pembaca dari kajian ini adalah sebagai berikut :

Di bagian bab awal ini berisi pendahuluan penelitian yang berisi pembahasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian.

Pada bagian kedua ini memuat uraian mengenai tinjauan penelitian terdahulu yang relevan, juga kerangka teoritik hingga hipotesis.

Di bab ketiga ini, akan berisi penjelasan secara rinci mengenai metode penelitian yang

¹⁷ Dinda Afifa Khairunnisa Mince, “Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Produk Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Kpopers Kota Medan” (Thesis, Universitas Medan Area, 2020), h 18
[Http://Repository.Uma.Ac.Id/Handle/123456789/13098](http://Repository.Uma.Ac.Id/Handle/123456789/13098).

didalamnya termasuk pendekatan dan jenis penelitian, objek penelitian, populasi, sample dan teknik sampling, varaibel dan indikator variabel, tahap tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik reliabilitas dan validitas instrumen penelitian, dan juga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Di bagian keempat ini memuat hasil temuan dari penelitian tentang Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Produk *Skincare* terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA, serta berisi konfirmasi temuan penelitian dengan teori penelitian, dan juga hubungannya dengan perhitungan dan rumus rumus perhitungan yang digunakan.

Bab kelima ini merupakan bagian terakhir yang berisi kesimpulan, saran-saran dan juga rekomendasi. Bagian kesimpulan berisi seluruh penemuan penelitian secara ringkas yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Sedangkan Saran-saran dibuat berdasarkan pada hasil penelitian, yang bermuatan uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Di bagian ini berisi sejumlah penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai referensi bagi penulis serta sebagai perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Setelah peneliti melakukan telaah pada beberapa literatur ilmiah, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas permasalahan yang sama namun dengan porsi dan spesifikasi yang berbeda. Upaya ini dilakukan sebagai bahan acuan/ agar terciptanya hasil penelitian yang konkret dan relevan.

Pertama, yakni penelitian yang dilakukan oleh Anggi Tri, dkk yang mengkaji tentang hubungan terpaan iklan youtube dan terpaan influencer marketing di instagram pada kampanye #eminabeautybestie dengan keputusan pembelian rangkaian produk emina bright stuff. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan korelasi antara hubungan iklan YouTube dan influencer marketing dalam kampanye #EminaBeautyBestie di Instagram, serta keputusan pembelian produk Emina Bright Stuff. Penelitian ini menggunakan metode respon kognitif dengan menggunakan teknik sampel non-probability sampling. Sampel terdiri dari 50 wanita. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,819 yang artinya tidak terdapat hubungan simultan yang signifikan antara terpaan iklan YouTube (X1) dan pengaruh pemasaran di Instagram (X2) kampanye #EminaBeautyBestie terhadap

keputusan membeli produk Emina Bright Stuff bukan untuk penjualan (Y).¹⁸

Persamaan : Terdapat variabel terpaan iklan youtube produk *skincare*

Perbedaan : Penelitian sebelumnya tak hanya meneliti terpaan iklan youtube namun juga meneliti terpaan influencer marketing, di sisi lain, penelitian sebelumnya meneliti tentang keputusan pembelian sedangkan penelitian penulis meneliti minat pembelian terhadap produk. Selain itu objek penelitiannya juga berbeda, penulis menggunakan objek mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Putri mengenai "Hubungan Terpaan Iklan Kosmetik Emina Di Youtube Terhadap Motivasi Konsumen Perempuan Surabaya Untuk Membeli Produk Emina". Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan kosmetik emina pada youtube dengan motivasi konsumen perempuan surabaya untuk membelik produk Emina. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan di surabaya. menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel seratus orang. Dari penelitian ini, hasil yang didapatkan adalah terdapat hubungan antara terpaan

¹⁸ Anggi Tri Muriati Harahap, Tandiyu Pradekso And Hedi Pudjo Santosa, "Hubungan Terpaan Iklan Youtube Dan Terpaan Influencer Marketing Di Instagram Pada Kampanye #Eminabeautybestie Dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series", Jurnal Interaksi Online, (Online), Vol. 9, No.3 2021, h 12 diakses pada tanggal 6 desember 2022 dari <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Interaksi-Online/Article/View/31141>

iklan youtube dengan motivasi konsumen, namun presentasinya termasuk rendah.¹⁹

Persamaan : Terdapat variabel terpaan iklan youtube yang juga sama sama meneliti tentang merk kosmetik

Perbedaan : Penelitian sebelumnya hanya meneliti terpaan iklan youtube terhadap motivasi pembelian, sedangkan penelitian penulis meneliti pengaruh terpaan iklan youtube terhadap minat beli produk. Selain itu penelitian sebelumnya meneliti tentang merk emina sedangkan penulis meneliti produk garnier.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Khofifah dan Rose Rahmiadi yang meneliti mengenai “Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang”. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan video advertising terhadap brand image produk pencerah wajah Garnier Lings Complete Super Foam. Penelitian ini menggunakan bentuk kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 orang dan dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer yang diberikan melalui angket yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang berdasarkan kriteria yang ditentukan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser

¹⁹ Fitria Putri Ramadhani, "Hubungan Terpaan Iklan Kosmetik Emina Di Youtube Terhadap Motivasi Konsumen Perempuan Surabaya Untuk Membeli Produk Emina" *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya, 2018, h 22

dan video advertising berpengaruh signifikan terhadap brand image.²⁰

Persamaan : Sama meneliti tentang iklan video produk *skincare* merk garnier

Perbedaan : Penelitian sebelumnya meneliti mengenai iklan video sekaligus celebrity endorser pada iklan video produk garnier yang tayang di banyak media (tv dan media sosial), sedangkan penelitian penulis meneliti pengaruh terpaan iklan youtube produk garnier, selain itu penelitian sebelumnya meneliti pengaruh terhadap brand image produk, sedangkan peneliti meneliti pengaruhnya terhadap minat beli produk.

Keempat, Penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo yang telah dilakukan oleh Randy Hermawan, dkk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan youtube shopee terhadap minat beli. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UNRIYO pada tahun 2018 dan 2019, dengan jumlah sampel adalah 43 responden. Menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasilnya adalah ada pengaruh secara positif dan signifikan antara terpaan iklan Youtube Shopee terhadap minat beli mahasiswa.²¹

²⁰ Nur Khofifah, Rose Rahmidani. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang." *Jurnal Ecogen (Online)* Volume 3, No 2 2020,h 12 Diakses Pada Tanggal 6 Desember 2022 dari <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/8958>

²¹ Saputra, Randy Hermawan, W. Pandapotan Rambe, and Mohammad Solihin. "Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNRIYO" *MASSIVE: Jurnal Ilmu*

Persamaan : Terdapat variabel terpaan iklan youtube dan juga pengaruhnya terhadap minat beli

Perbedaan : Penelitian sebelumnya meneliti terpaan iklan shopee, sedangkan penelitian penulis meneliti pengaruh terpaan iklan youtube produk *skincare* garnier. Selain itu objek penelitiannya juga berbeda, penulis menggunakan objek mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kelima, Penelitian yang telah dilakukan oleh Tiara Rista yang berjudul “Terpaan iklan, penggunaan celebrity endorser dan minat beli (Studi pada akun @kaffahbysj). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara terpaan iklan Kaffah di Instagram dan penggunaan celebrity endorser terhadap minat beli pada akun @kaffahbysj. Sampel penelitian yakni followers dari akun @kaffahbysj yang berjumlah 99 orang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan teknik analisis regresi linier berganda. Jadi hasil penelitian yang didapat adalah terpaan iklan di Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada akun @kaffahbysj, di sisi lain variabel penggunaan celebrity endorser dalam iklan pada akun @kaffahbysj berpengaruh signifikan terhadap pembelian bunga pada akun tersebut. Di sisi lain, paparan iklan Kaffah di Instagram dan penggunaan selebriti endorser dalam iklan akun tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh

yang signifikan berdampak pada minat beli di akun @kaffahbysj.²²

Persamaan : Terdapat variabel terpaan iklan dan celebrity endorser serta minat beli.

Perbedaan : Penelitian sebelumnya hanya meneliti iklan yang ada di media sosial khusus instagram, sedangkan penelitian penulis meneliti iklan di media sosial, selain itu objek penelitiannya juga berbeda, penulis menggunakan objek mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Kerangka Teori

A. Terpaan Iklan

Shimp dalam Diedek Tranggono, dkk menjelaskan bahwa pengertian terpaan sendiri adalah di saat konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (contohnya saat melihat suatu iklan pada majalah, mendengarkan iklan di sebuah radio, dsb). Terpaan adalah saat audiens melihat atau mendengar sebuah iklan. Untuk alasan diatas, maka melihat dan mendengar merupakan tujuan penting bagi perancang media ketika berusaha menyampaikan pesan iklan dengan sebaik-baiknya kepada audiens targetnya.²³

²² Pratiwi, Tiara Rista. "Terpaan iklan, penggunaan celebrity endorser dan minat beli (Studi Pengaruh Terpaan Iklan Kaffah di Instagram dan Penggunaan Celebrity Endorser pada Iklan Kaffah di akun@ kaffahbysj terhadap Minat Beli pada Follower Akun@ kaffahbysj)." *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret, 2015, h 29

²³ Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, And Juwito Juwito, "Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah bentuk promosi impersonal yang dibayar sang sponsor untuk pandangan baru, inspirasi, konsep, dan ide bagus diberbagai media mulai dari cetak, media visual, hingga media audiovisual, dsb. Iklan merupakan media informasi yang memiliki kualitas persuasif tertentu. Penonton atau khalayak mau bertindak sampai aksinya sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan. Shimp dalam Shiratina juga berpendapat bahwa periklanan adalah proses persuasi tidak langsung, yang disusun sedemikian rupa mengenai informasi tentang manfaat suatu produk yang menimbulkan perasaan menyenangkan yang kemudian akan mengubah orang menjadi berniat untuk melakukan sesuatu tindakan atau pembelian.²⁴

Iklan merupakan pesan mengenai produk maupun jasa yang dirancang oleh produsen dan didistribusikan kepada masyarakat melalui media baik cetak hingga elektronik. Tujuan periklanan yaitu mempersuasi khalayak untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Jadi

Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, (online) Vol. 10, No. 2 2020, h 5 diakses pada tanggal 20 November 2022 dari <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>

²⁴ Aldina Shiratina Et Al., “Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital,” *Jurnal Sains Manajemen*, (online) Vol. 2, No. 1 2020 Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, And Juwito Juwito, “Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* (online) Vol. 10, No. 2 2020, h 7 diakses pada tanggal 29 November 2022 dari <https://doi.org/10.51977/sainsm.v2i1.184>

singkatnya, iklan ialah pesan yang menunjukkan informasi dan menawarkan sebuah produk kepada khalayak melalui sebuah media.²⁵

Tujuan periklanan biasanya mencakup tugas komunikasi. Periklanan termasuk komunikasi massa yang berbayar guna meningkatkan kesadaran, berbagi pengetahuan, untuk mengembangkan sikap atau tindakan yang bermanfaat untuk pengiklan. Tujuan iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menjangkau sekelompok orang tertentu selama jangka waktu tertentu. Kotler dalam Tranggono, dkk mencatat bahwa ada 3 kategori tujuan iklan yang pertama yaitu memberikan (mengkomunikasikan) informasi, maksud bagian ini yakni menyampaikan kepada konsumen mengenai produk. Yang kedua adalah membujuk (*convince*), dalam hal ini dimaksudkan untuk membujuk calon konsumen berpindah ke produk lain. Yang ketiga yakni mengingat (*remember*), maksud bagian ini untuk mengingatkan dimanakah khalayak bisa mendapatkan sebuah produk.²⁶

Terpaan (*exposure*) yaitu peluang untuk khalayak, pembaca, maupun penonton untuk menyaksikan maupun mendengar suatu iklan.

²⁵ Muhammad Nur Aslam, "Iklan, Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumen" h 8 (Osf Preprints, June 30, 2022), Accessed November 27, 2022, <https://osf.io/Ex58n/>.

²⁶ Mualifah, Tazqirotul. *Pengaruh iklan televisi Sarimi versi Aliando Syarief terhadap keputusan membeli produk Sarimi oleh Fans Club Alicious di Kota Surabaya*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017, h 25

Artinya, membuat sebuah iklan supaya bisa menarik dilihat atau didengar merupakan tujuan penting bagi perencana media yang berusaha semaksimal mungkin untuk menyampaikan pesan didalam iklan kepada khalayak.²⁷

Paparan media berkaitan dengan penggunaan media oleh masyarakat umum, mulai dari jenis media, frekuensi penggunaan (frequency), dan lama penggunaan (longevity). Tiga indikator keterpaparan media adalah frekuensi, durasi, dan perhatian. Terpaan iklan biasanya didefinisikan sebagai kondisi di mana audiens terpapar konten iklan atau bagaimana audiens dipengaruhi oleh sebuah iklan. Terpaan iklan adalah perilaku seseorang atau khalayak dalam menggunakan media. Menurut Rosengren dalam Kurniawan mengungkapkan, untuk mengukur terpaan iklan dapat dilihat dari 3 faktor yang pertama yaitu frekuensi, pada poin ini bisa diukur dengan seberapa sering khalayak terkena terpaan iklan pada periode tertentu. Jumlah frekuensi milik audiens pasti akan mempengaruhi penekapan pesan oleh audiens dan menciptakan kepercayaan terhadap merek produk yang diiklankan. Faktor yang kedua adalah durasi, pada poin ini bisa diukur dengan seberapa lama waktu pemirsa dalam

²⁷ Tranggono, Didiek, Ajeng Nidita Putri, and Juwito Juwito. "Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@ nacificofficial. id." *Jurnal Ilmu Komunikasi* (online) Vol 10. No 2 2020, h 144 . Diakses pada 5 Desember 2022. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>

menonton sebuah iklan. Sementara itu, durasi tonton adalah jumlah waktu yang rata-rata digunakan penonton untuk menonton iklan pada sekali penayangan iklan.²⁸

Faktor selanjutnya yakni perhatian, pada poin ini merupakan proses mental audiens saat mendengarkan dan melihat suatu iklan. Hal ini merupakan tingkat kedalaman khalayak dalam menyimak suatu tayangan. Ini termasuk menonton sambil melakukan aktivitas lain, menonton tanpa melakukan aktivitas lain, dan menonton sambil berbicara.²⁹

B. Media Sosial

Media sosial berasal dari dua kata, yakni media dan sosial. Pengertian media adalah alat, penghubung, sarana atau perantara komunikasi. Sedangkan kata sosial sendiri dapat dikaitkan dengan masyarakat atau berfokus pada kepentingan publik (senang membantu, memberi, dsb). Atas gabungan dari pengertian dua kata diatas, dari

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

²⁸ Muhammad Jaiz, Dasar-Dasar Periklanan, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h 15

²⁹ Winda Ramadiah Br Harahap, Ignatius Agung Satyawana. Hubungan Terpaan Drama Korea Selatan Dan Intensitas Komunikasi Kelompok Teman Sebaya (Peer Group) Dengan Pengetahuan Mengenai Budaya Korea Selatan (Studi Terhadap Followers Akun Instagram @Wowkdrama.Id), h 19

perspektif linguistik media sosial dapat dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi.³⁰

Menurut Thoeby, media sosial yaitu konten yang mengandung informasi, yang dihasilkan oleh orang-orang yang menggunakan teknologi penerbitan, mudah untuk dijangkau dan tepat sasaran memfasilitasi komunikasi yang dimaksudkan interaksi dengan sesama pengguna dan masyarakat umum.³¹

Saat ini, Praktik pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan banyak dipilih oleh perusahaan sebagai suatu strategi untuk memasarkan sebuah merk atau sebuah produk. Di sisi lain, Kotler & Keller berpendapat bahwa media sosial adalah wadah yang memfasilitasi konsumen untuk berbagi informasi mulai dari teks sampai video antara satu dengan lainnya dan dengan perusahaan dan juga sebaliknya.

Media sosial telah membangun banyak kekuatan ke dalam perannya saat ini dalam pembentukan tingkah laku dan bermacam aspek kehidupan masyarakat. Inilah yang membuat media sosial begitu melekat dalam kehidupan masyarakat. Media sosial mempunyai banyak fungsi dalam kehidupan

³⁰ Evi Meidasari M, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Promosi Secara Online Pada Uwais Collection Di Bandar Lampung" (Osf Preprints, July 7, 2018), h 6 Accessed November 21, 2022, <https://Osf.Io/Jhdty/>.

³¹ Dwi Nuvia Ningsih, Candra Wahyu Hidayat, And Rusno Rusno, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth," *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 6, No. 1 (June 5, 2020), h 7 Accessed November 21, 2022, <https://Ejournal.Unikama.Ac.Id/Index.Php/Jrmm/Article/View/4464>.

manusia. Fungsi media sosial antara lain yakni media sosial berhasil mengubah praktik komunikasi dari media satu arah menjadi untuk banyak kelompok sasaran. Selain itu, media sosial juga menyokong demokratisasi pengetahuan dan informasi. Menjadikan seseorang dari pemakai isi pesan hingga jadi pencipta suatu pesan itu.³²

a. Manfaat Media sosial :

Media sosial sangat bisa bersaing dengan media komunikasi lainnya, dan justru bisa memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa manfaat media sosial :

1) Personal branding bukan sekedar angka, tapi untuk semua orang

Berbagai media sosial saat ini dapat digunakan untuk komunikasi, hingga mendapatkan popularitas di jejaring sosial. Keunggulan memungkinkan branding diri tumbuh meningkat di sosial media tanpa mengenal trik karena publik yang menentukan.

2) Hasil luar biasa dari pemasaran media sosial
Masyarakat kini tidak sering lagi menonton TV, mereka lebih banyak

³² Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa Ekonomika* 12, No. 2 (October 31, 2017), h 212.

menonton ponsel mereka. Dengan smartphone kini kita bisa mengetahui dan mengakses berbagai informasi

- 3) Media sosial menawarkan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen

Media sosial menawarkan komunikasi yang lebih personal dan dua arah. Berkat media sosial memungkinkan pemasar menemukan kebiasaan pelanggan dan mereka bisa membangun keterikatan yang lebih dalam.

- 4) Memiliki sifat viral

Artinya memiliki karakteristik yang mirip virus yakni menyebar dengan cepat. Mungkin ada informasi tentang produk menyebar dengan cepat karena penghuni media sosial memiliki karakteristik yang sama.³³

b. Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller, ada tiga jenis utama platform media sosial, yaitu :

- 1) Komunitas dan forum online

Komunitas dan forum online dibuat oleh pelanggan atau kelompok produksi massal

³³ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Via Social Media* (Elex Media Komputindo, 2011), h 12.

pelanggan tanpa kepentingan komersial atau afiliasi perusahaan. Itu disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dan satu sama lain melalui pos, pesan instan, dan obrolan yang membahas sesuatu atau apa pun yang mungkin terkait dengan produk, perusahaan dan merek.

2) Blog

Bentuknya sangat beragam, yang cukup banyak yaitu pribadi untuk teman dekat dan keluarga, yang lain dibuat untuk menemukan dan mempengaruhi publik.

3) Jaringan sosial

Jejaring sosial sekarang menjadi kekuatan penting di dunia bisnis, mulai dari perusahaan ke konsumen hingga pemasaran bisnis-ke-bisnis. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda.³⁴

Media sosial bisa menjadi penghubung masyarakat atau kelompok pengguna tertentu untuk berbagi ide dan pesan. Platform media sosial bisa membuat dan membentuk koneksi dan loyalitas sesama users. Di media sosial khalayak bisa sangat mudah untuk berbagi maupun mendapatkan sebuah

³⁴ “Penerapan Teori Penetrasi Sosial Pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui Tiktok Terhadap Penilaian Sosial | Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis,” h 8
[Http://Www.Jurnal.Unidha.Ac.Id/Index.Php/Jteksis/Article/View/180](http://Www.Jurnal.Unidha.Ac.Id/Index.Php/Jteksis/Article/View/180).

informasi mulai teks hingga gambar yang bisa dijangkau dan dibagikan secara cepat dan juga menjangkau banyak wilayah di berbagai belahan dunia.

c. Youtube

Youtube merupakan media sosial yang berisikan video dan bisa dikatakan sebagai situs berbagi video bagi para pengguna internet. Selain berbagi video, warganet juga dapat melakukan streaming video menggunakan youtube. Youtube adalah bagian dari Google. Youtube dikunjungi oleh jutaan dan miliaran pengguna Internet di berbagai belahan dunia setiap hari. Mereka juga mengunduh, streaming, dan menonton video yang tersedia di Youtube.³⁵

Youtube adalah salah satu platform sosial terbaik di dunia. Berdasarkan penayangan iklan secara global, youtube memiliki setidaknya 2,476 miliar pengguna di seluruh dunia per Juli 2022. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna youtube terbanyak pada tahun 2022 yaitu 139,0 juta pengguna aktif youtube, menjadikan Indonesia sebagai negara terbesar ketiga berdasarkan jumlah pengguna youtube.

Berdasarkan data APPJI terlihat bahwa media sosial youtube termasuk dalam aplikasi media sosial yang paling sering dipakai oleh masyarakat

³⁵ Inara Atalia, 2019Ternyata Jadi Youtuber Itu Mudah!. N.p.: Anak Hebat Indonesia, (Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia 2019), h 2

Indonesia yang mendapat presentase sebesar 63,02%³⁶

Perkembangan youtube sendiri merupakan platform video yang digerakkan oleh dua jenis pengguna yaitu sang pembuat saluran yang mengunggah video dan pemirsa video yaitu orang yang menonton video, berinteraksi pada video dan mengikuti serta berlangganan saluran. Social media youtube adalah website yang bisa membuat khalayak menonton serta menunggah berbagai video. Youtube adalah jejaring sosial dengan banyak keuntungan, termasuk keuntungan dalam bidang bisnis.³⁷

Karena salah satu kelebihan milik media sosial youtube adalah bersifat dua arah dan juga interaktif, membuat pengiklan mengetahui langsung komentar penonton baik komentar baik ataupun buruk melalui kolom komentar video tersebut. Karena kelebihan youtube yang dijelaskan di atas, setiap pengiklan memiliki tujuan dan

³⁶ APJII - Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (survei@apjii.or.id), *Link Download Survei Profil Internet Indonesia 2022*. 1 September, 2022. E - mail kepada Inayatul Aulia (inayatulaulia@gmail.com).

³⁷ Firdaus, Adam Rizky and Reksa Hartoyo. "Pengaruh Video Iklan Youtube "Tokopedia X Blackpink Waktunya Indonesia Belanja!" Terhadap Respons Konsumen Pada Kalangan Generasi Z Di Jakarta." *Jurnal Signal* (Online) Vol. 9, No. 2 2021, h 6 diakses pada 5 Desember

maksud tertentu, itulah sebabnya mereka memilih youtube sebagai media periklanan mereka.³⁸

C. Produk *Skincare*

Setiap orang tentunya ingin memiliki tubuh yang menarik sesuai dengan batasan keindahan yang dikembangkan di kalangan masyarakat, apalagi para wanita. Para wanita pasti menginginkan penampilan fisiknya agar terlihat menarik supaya sesuai dengan standar kecantikan masyarakat. Oleh karena itu, banyak wanita yang menggunakan produk kecantikan, termasuk produk *skincare*. Pengertian *skincare* adalah kosmetika yang berperan untuk menjaga kesehatan kulit tubuh, mulai dari kulit muka badan, kaki dan tangan.³⁹

Banyak wanita menggunakan produk perawatan kulit untuk menjaga dirinya. dan merawat kecantikan tubuhnya dengan menggunakan *skincare*, diharapkan kulitnya menjadi sehat dan cantik, yang dapat menunjang kecantikan fisiknya. Istilah *skincare* bisa diartikan sebagai kosmetik kecantikan yang berguna untuk merawat kulit pada

³⁸ Purnama, Pradana Adi, and Iis Kurnia Nurhayati. "Pengaruh Iklan Youtube Eka Gustiwana Versi Ayo Indonesia Bisa Terhadap Citra Merek Sampo Clear." *Jurnal Heritage* (online) Vol.8, No.1 2020 17. h 17 diakses pada 8 Desember dari <https://doi.org/10.35891/heritage.v8i1.1847>

³⁹ Dian Tirta Prahmadhani, "Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skin Care Tentang Kecantikan," *Skripsi S1 Di Prodi Psikologi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta* (2007). h 19

tubuh, mulai dari kulit wajah, kaki, badan, dan tangan.⁴⁰

Fungsi *skincare* lainnya adalah untuk membersihkan dan memperbaiki kotoran yang melekat pada kulit tubuh. Merawat kulit tentunya sangat penting, karena kulit merupakan pelindung tubuh yang berfungsi melindungi organ dalam tubuh. Penggunaan *skincare* dapat membantu melindungi kulit dari sinar matahari yang berbahaya bagi tubuh. kesehatan dan kulit. Kecantikan, terutama kulit wajah.

D. Minat Beli

Minat bisa diartikan sebagai suatu keadaan disaat sebelum seseorang melakukan sebuah tindakan. Minat beli yaitu perilaku yang dirasakan dalam menanggapi hal-hal yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat merupakan respon terhadap sesuatu yang menyebabkan perilaku konsumen menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli sebuah produk, serta

⁴⁰ Firda Rahma Salsabilah, “Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Skincare (Studi Pada Akun Twitter @Womanfeeds_Id).” (Diploma, Uin Smh Banten, 2021), h 19 Accessed November 21, 2022, [Http://Repository.Uinbanten.Ac.Id/7521/](http://Repository.Uinbanten.Ac.Id/7521/).

berapa banyak kuantitas yang dibutuhkan pada waktu tertentu.⁴¹

Perusahaan perlu untuk mengetahui minat beli karena diperlukan bagi marketing untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap suatu produk, juga sebagai perantara untuk menghindari penolakan konsumen di kemudian hari. Berdasarkan minat beli yang merupakan niat pelanggan guna membeli sebuah barang dan jumlah barang yang diminta dalam jangka waktu tertentu, Jadi bisa dikatakan minat beli merupakan citra konsumen yang menggambarkan niat tersebut. Sangat penting untuk memprediksi minat pembelian calon pelanggan di periode mendatang untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.⁴²

Menurut Suwandari dalam Shinta, terdapat beberapa indikator minat beli konsumen yaitu:

1. Perhatian : Di tahapan ini konsumen mulai mengenal tentang suatu produk karena pernah mendengar atau melihat promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

⁴¹ Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat* Vol.4, No.3, Oktober 2019: h 24

⁴² Asmai Ishak, "Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Siasat Bisnis* 12, No. 2 (2008), h 16 <https://journal.uin.ac.id/jsb/article/view/2002>.

2. Pilihan: Minat konsumen muncul setelah menerima informasi terperinci tentang produk yang ditawarkan, karena promosi.
3. Desire : Konsumen beralih dari tertarik pada produk setelah mendapat informasi detail tentang produk yang ditawarkan, karena adanya promosi.
4. Keinginan: Konsumen beralih dari tertarik pada produk menjadi menginginkan produk.
5. Action : Pada proses ini calon pelanggan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.⁴³

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan menggunakan teori menurut Suwandari dalam Shinta yaitu Attention, Interest, Desire and Action (AIDA).

E. Teori S-O-R

Teori SOR berarti singkatan dari *stimulus* (pesan), *organism* (komunikan), *respon* (efek), teori ini berasal dari ilmu psikologi. Obyek ilmu psikologi dan komunikasi yang relevan sama yakni manusia yang didalamnya mencakup sisi sifat, sikap, pendapat, tingkah laku, kognisi, kasih sayang. Teori ini menyatakan efek yang terjadi pada reseptor merupakan dampak dari komunikasi. Menurut teori ini, efek atau

⁴³ Dinda Afifa Khairunnisa Mince, "Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Produk Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Kpopers Kota Medan" (Thesis, Universitas Medan Area, 2020), h 19
[Http://Repository.Uma.Ac.Id/Handle/123456789/13098](http://Repository.Uma.Ac.Id/Handle/123456789/13098).

pengaruh yang terjadi pada penerima pada hakikatnya merupakan tanggapan tertentu terhadap rangsangan tertentu. Pesan (S) yang dikirim ke penerima (O) adalah sama, namun penerima memiliki karakter yang berbeda untuk menangkap penyampaian pesan tersebut. Hal ini dikarenakan pesan yang seseorang terima telah terlebih dahulu diolah, lalu penerima (R) akan merespon pesan yang diterima mengikuti kebutuhan khalayak. Proses pada teori ini memfasilitasi pengambilan keputusan seautu dengan menggunakan melihat tindakan (stimulus) serta tanggapan (reaction) individu.⁴⁴

Mulyana berpendapat bahwa teori SOR juga mengartikan jika isyarat baik verbal maupun non-verbal, gambar serta tindakan tertentu mengakibatkan orang lain merespons dengan cara tertentu. Efeknya merupakan komunikator (penerima pesan) bertindak sebagai akibat (reaksi) terhadap komunikasi pada bawah pengaruh stimulus yang bergantung yg tersaji oleh media. berdasarkan interpretasi tersebut, respon seorang dapat dipengaruhi oleh info asal media yang menyajikan rangsangan yang . Bila infomasi yg didapatkan positif maka reaksinya akan positif dan kebalikannya. Melalui proses ini, komunikasi dapat

⁴⁴ Mince, "Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Produk Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Kpopers Kota Medan.", h 10

ada apabila suatu rangsangan (motif) bisa menyebabkan suatu tindakan (reaksi).⁴⁵

Teori SOR mengandung tiga faktor, yaitu stimulus (S) sebagai pesan yang ditransmisikan, organisme (O) sebagai penerima pesan (receiver) dan respon (R) sebagai efek yang terjadi, diungkapkan dengan suka atau tidak suka pesan tersebut. Setelah melalui proses diperhatikan, dipahami dan diterima oleh penerima. Kaitan antara penelitian ini dengan teori SOR akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Stimulus (S) : Pada penelitian ini yang menjadi stimulus yaitu terpaan iklan media sosial produk *skincare* dan juga celebrity endorser. Stimulasi ini akan memberikan efek yang besar pada audiens.
- b. Organisasi (O) : Subyek atau penerima penelitian ini adalah Mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya
- c. Answer (R) : Jawaban yang diberikan oleh audiens. Dalam penelitian ini, pembentukan preferensi minat pembelian produk *skincare* di benak mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

⁴⁵ Simanjuntak, Chrystin Maharani. *Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. 2021, h 17 Phd Thesis. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

C. Perspektif Islam

a. Periklanan dalam perspektif Islam

Periklanan adalah pesan yang dimaksudkan untuk menawarkan (mengiklankan) produk atau layanan persuasif kepada kelompok sasaran. Periklanan pada umumnya menggunakan media untuk menyebarkan informasi, baik media konvensional maupun media digital berbasis internet yang banyak digunakan oleh para pelaku komersial di era ini. Dari sudut pandang Islam, iklan yang sudah selaras dengan syariah merupakan jaminan keamanan dan kepercayaan konsumen saat menerima pesan informasi. Dengan kata lain, pesan informasi yang diberikan kepada khalayak harus benar dan juga bisa dipertanggungjawabkan.⁴⁶

Tujuan iklan asal mulanya untuk menyanjung dan mempertahankan nilai produk atau jasa yang diiklankan (*aatsanau 'waalmaadhu*). Dalam hal ini, iklan yang sesuai dengan islam adalah iklann yang *haqq* dan iklan yang dilarang dalam islam adalah iklan yang *ghair haqq*.

1) Iklan yang *haqq*

Iklan yang berisi pesan pujian yang jujur, tulus, dan sesuai fakta. Tidak ada mitos dan bisa dipertanggungjawabkan,

⁴⁶ Muhammad Alimin. *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Bpfe, 2004), 197.

apalagi bila audiens tidak familiar dengan produk atau layanan yang ditawarkan, hukumnya (ja'iz) dan tidak ada hadits yang menjadi dasar haram untuk merekomendasikan sesuatu (iklan) kecuali jika itu sesuai dengan hukum Islam.

2) Iklan yang *ghair haqq*

Iklan yang mengandung suatu kebohongan atau dengan kata lain terdapat unsur penipuan (*taghriir*). hukumnya haram dan tindakan menyebarkan ketidakbenaran adalah *zaalim*.

Iklan yang didalamnya berisi kebohongan atau penipuan (*taghriir*), hukumnya dalam islam ialah haram. Pesan yang tidak jujur yang ada dalam iklan setara dengan praktek penipuan, dimana seseorang dibujuk untuk membeli produk atau jasa dengan informasi palsu dan merasa rugi dan menyesal karena penjual mencoba untuk menuntut. Keuntungan hanya diterima satu arah pada kasus tersebut. Seperti dalam kutipan Qur'an, yang artinya

“Wahai orang - orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas suka sama suka antar kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Sungguh, Allah Maha Penyayang.” (QS. An - Nisa’ ayat 29)

Rasulullah SAW menekankan agar perusahaan menghindari promosi, testimoni, bersumpah dengan berlebihan untuk menjual suatu produk. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi (sallallahu 'alayhi wa sallam) mengatakan:

الْحَلْفُ مُنْفِقَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مُمِحَّةٌ لِلْبَرَكَاتِ

“Waspadalah terhadap banyak bersumpah serapah ketika menjual barang karena itu memang melariskan dagangan, tetapi malah menghapuskan keberkahan.” (HR. Muslim). Hadits diatas mempunyai pandangan yang lebih luas, apalagi jika dikaitkan dengan pemasaran saat ini, yakni bersaksi maupun bersumpah terlalu banyak untuk membahayakan pengaruh terus-menerus individu, individu atau kelompok kolektif pada masyarakat.⁴⁷

Informasi sebuah produk walaupun bebas dikreasikan namun juga dibatasi oleh pertanggungjawaban, baik secara horizontal maupun vertikal. Sebuah kebebasan yang terlalu

⁴⁷ Ali; Hasan, *Marketing Bank Syariah : Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah / Ali Hasan* (Ghalia Indonesia, 2010) h 167

bebas dan tak terkendali bisa mengakibatkan kebohongan, meskipun bermanfaat dalam jangka pendek, tentu tidak akan berdampak positif kedepannya. Demikian pula, nilai fakta sebenarnya harus dipertahankan untuk mempertahankan tujuan bisnis yang lebih tinggi.⁴⁸

Standar periklanan menurut Islami meliputi:

- a) Sebuah Keabsahan serta kejujuran pesan informasi yang diberikan pada iklan

Memberikan informasi palsu dalam iklan adalah bentuk penipuan. Memberikan informasi yang akurat dalam komunikasi massa itu penting. Dalam hal itu terkandung prinsip moral dengan tidak memalsukan fakta agar tidak sama dengan menipu orang lain. Otentisitas informasi yang disampaikan kepada orang lain juga ditemukan dalam Al-Qur'an yaitu

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu

⁴⁸ Muhamad, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Bpfe-Yogyakarta, 2004).h 274

hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar” (Q.S. An-Nisa: 9)

- b) Informasi terperinci tentang referensi produk yang diiklankan adalah landasannya

Yang terpenting jangan sampai menyesatkan audiens. Konsekuensinya, kerusakan dan kerugian distorsi di media tentu bisa ditaksir.

- c) Apresiasi keragaman ras manusia.

Di dalam islam kedudukan manusia di mata Allah adalah sama. Pengiklan dalam iklannya harus menyetarakan berbagai ras dan golongan. Sebagaimana firmanNya:

Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal- mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

- d) Tidak adanya eksploitasi wanita

Eksplorasi wanita pamer badan dalam rangka melariskan produk pun tidak dibenarkan. produk-produk seperti, kosmetika, perawatan tubuh, maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik. Atau dalam suatu pameran banyak

perusahaan yang menggunakan wanita berpakaian minim menjadi penjaga stand pameran produk mereka dan menugaskan wanita tersebut merayu supaya melakukan pembelian terhadap produk mereka. Sebagaimana firman Nya “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”

b. Minat Beli Menurut Perspektif Islam

Strategi pemasaran dalam islam pada dasarnya termasuk pada kategori muamalah, yakni hukumnya diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Dalam promosi secara online juga ada keuntungannya, yakni berupa kemudahan transaksi dan efisiensi waktu. Dalam pandangan Islam, jual beli secara online dibolehkan asalkan memenuhi syarat dan rukun jual beli. Tanpa berbenturan dengan syariat Islam, seperti produk yang dipertukarkan harus jelas dan halal, apalagi dapat memberikan manfaat bagi pembeli dan penjual. Menurut pandangan Islam, melakukan perdagangan melalui online diperbolehkan selama tidak ada unsur yang merugikan, penipuan, serta unsur riba. Islam membolehkan selama memenuhi aturan syariah yang sangat

penting bagi pedagang dan pembeli, serta adanya akad (perjanjian) yang telah terpenuhi sebelum melanjutkan proses transaksi. Sesuai dengan firman Allah yang berbunyi:

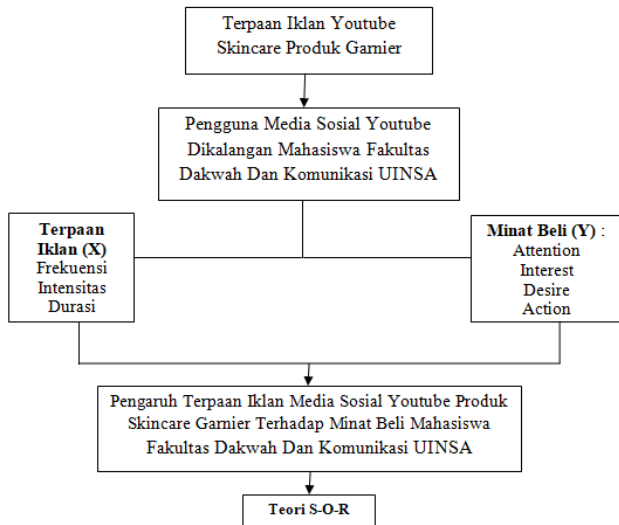
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa : 29)

c. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



C. Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian diartikan sebagai cara yang digunakan peneliti untuk memandang suatu masalah.⁴⁹ paradigma juga dia diartikan sebagai pola pikir, teknik yang digunakan untuk melihat suatu bidang ilmu, dan semua yang perlu dijadikan pokok permasalahan, dikaji, serta dipahami.⁵⁰

Dalam penelitian kuantitatif, paradigma yang digunakan adalah azas positivisme yang memandang sebuah persoalan dengan dasar - dasar metode ilmiah untuk menjawab permasalahan dalam penelitian yang dilakukan, sehingga didapatkan bukti yang valid secara

⁴⁹ Lorens Bagus. *Kamus Filsafat*. (Jakarta: Gramedia, 2005), 779.

⁵⁰ I Wayan Muliarta. *Eksplorasi Pemikiran Tentang Paradigma: Konsep, Dalil, Dan Teori*. (Buleleng: Undiksha, 2010),h 2.

empiris dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Alasan utamanya adalah karena penelitian ini meyakini bahwa peristiwa (fenomena) benar-benar terjadi dan nyata serta tidak dapat terulang atau hanya terjadi satu kali. Hal ini dapat diukur dengan instrumen yang valid dan reliabel. Tujuan dari paradigma positif adalah mempelajari kebenaran tentang suatu hubungan. Nalar digunakan untuk memprediksi fenomena atau fenomena sosial yang terjadi. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mencari alasannya.⁵¹

Dalam penelitian “Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Produk *Skincare* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya” menggunakan paradigma ganda dengan satu variabel dependen (X) dan satu variabel independen (Y) sebagaimana digambarkan dalam bagan berikut.⁵²

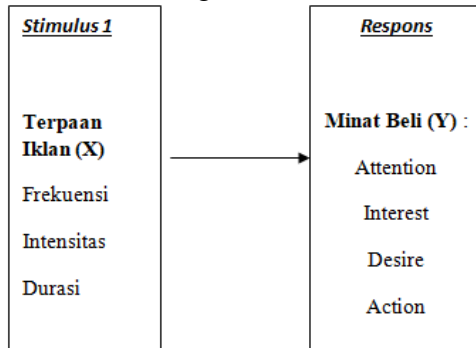


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵¹ W. Lawrence Neuman, “Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches, 5th edition”, (Boston: Allyn and Bacon, 2003), h 71

⁵² Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2009),h 37.

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang.⁵³ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya “Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Produk *Skincare* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”. Beserta seberapa besar “Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Produk *Skincare* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”. Berikut ini perumusan hipotesis dari penelitian ini:

⁵³ “Pengaruh Strategi Pembelajaran Student Team Heroik Leadership Terhadap Kreativitas Belajar Matematika Pada Siswa Smp Negeri 29 Medan - Neliti,” h 19
<https://www.neliti.com/publications/42691/pengaruh-strategi-pembelajaran-student-team-heroik-leadership-terhadap-kreativitas>

- H_a : Adanya Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Produk *Skincare* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
- H_o : Tidak adanya Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Produk *Skincare* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan jenis yang digunakan adalah penelitian korelatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, seperti yang dikatakan Sugiyono, yaitu metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen survei, Pengumpulan data di papan bersifat kuantitatif/numerik, dengan tujuan menghasilkan parameter yang telah ditentukan. untuk tujuan percobaan.⁵⁴

Menurut Kriyanto peneliti perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antar variabel yang satu dengan yang lainnya. Sama halnya bahwa penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian eksplanatif dilakukan terhadap sample

⁵⁴ Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2011), h 8.

dan hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan terhadap populasinya.⁵⁵

Sehingga nantinya hasil penelitian ini dapat dipaparkan dan diketahui mengenai data yang telah dianalisis terakait “Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Produk *Skincare* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya” serta menjawab rumusan masalah yang telah peneliti sebutkan di poin sebelumnya.

B. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur 60237

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Sugiyono mengartikan bahwa pengertian populasi adalah sebuah wilayah objek/bidang studi tertentu yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang peneliti gunakan untuk mempelajarinya dan kemudian menarik kesimpulan.⁵⁶

⁵⁵ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2011),h 29

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2009),h 80

Jadi dapat dikatakan bahwa populasi penelitian adalah segala keseluruhan objek yang dapat terdiri dari orang, benda, peristiwa, waktu dan tempat yang ditentukan karakteristik dan kualitas penelitiannya harus sama.

Populasi adalah keseluruhan penduduk atau individu yang dimaksudkan untuk diteliti. Populasi dibatasi sebagai jumlah penduduk atau individu yang paling sedikit memiliki satu sifat yang sama. Adapun populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah mahasiswa atau mahasiswi yang aktif berkuliah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya Periode 2022/2023 Gasal. Populasi berjumlah 2,439 orang.

Populasi ini terdiri dari 5 Program Studi, diantaranya adalah Ilmu Komunikasi, Komunikasi Penyiaran Islam, Bimbingan Konseling Islam, Manajemen Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Islam.

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa FDK UINSA Periode 2022/2023
Gasal

Nama Fakultas	Jumlah Mahasiswa
Ilmu Komunikasi	552
Komunikasi Penyiaran Islam	431
Bimbingan Konseling Islam	519
Manajemen Dakwah	377
Pengembangan Masyarakat Islam	499
TOTAL = 2,378 Mahasiswa Fakultas Dakwah dan	

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut sesuai dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Sampel yang diambil harus mewakili dari jumlah populasi.⁵⁷

Menentukan jumlah sampel penelitian bisa berdasarkan persentase. Menurut yount, apabila jumlah populasi antara 1.001 – 5.000 maka sampel penelitian yang bisa diambil adalah 5% dari total populasi. Penentuan jumlah sampel berdasarkan tabel Yount yaitu :

Besarnya Populasi	Besar Sampel
0 – 100	100 %
101 – 1000	10 %
1.001 – 5.000	5 %
5.001 – 10.000	3 %
> 10.000	1 %

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini mempunyai populasi sejumlah 2,378 orang. Oleh karena itu, jumlah sampel adalah 5 % dari mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Jika total Sebanyak 2,378 mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Dakwah dan

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 19th ed. (Bandung: Alfabeta, 2013). h 28

Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya pada Periode 2022/2023 Gasal, maka jumlah sampel penelitian yang harus diambil berjumlah 118 orang.

3. Teknik Sampling

Metode yang dipilih adalah random sampling. Yakni dengan memilih beberapa elemen populasi untuk dijadikan anggota sampel. Pemilihan dilakukan secara acak sehingga setiap elemen memiliki peluang untuk menjadi sampel penelitian. Metode ini dilakukan dengan acak tanpa memandang strata yang ada pada populasi ini.⁵⁸

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁹

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah satu atribut dari seseorang atau obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, ada dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel terikat atau

⁵⁸ Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h 23

⁵⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h 86

Variabel Y (variabel dependen) merupakan variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas atau Variabel X (variabel independen) merupakan variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel yang terdapat di penelitian ini antara lain :

a) Variabel X (Variabel independen) :

Variabel independen adalah variabel bebas, prediktor, atau anteseden, yakni variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan munculnya variabel dependen atau variabel terkait. Variabel independen dari penelitian ini adalah: Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Produk Garnier.

b) Variabel Y (Variabel Dependen)

Variabel dependen yaitu variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Banyaknya perubahan pada variabel ini bergantung dari besaran variabel bebas. Variabel dependen dari penelitian ini adalah: Minat Beli Terhadap Produk Garnier.

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan variabel-variabel yang menunjukkan dan mengindikasikan mengenai suatu keadaan tertentu, sehingga dapat digunakan guna mengukur perubahan yang berlangsung. Berikut tabel yang memaparkan indikator penelitian.

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kisi Kisi Pertanyaan
Terpaan Iklan Produk Garnier di Youtube (X)	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering melihat iklan Iklan Garnier di youtube 2. Saya melihat Iklan Garnier diatas 3 kali sehari di youtube 3. Iklan Garnier di sering terlihat daripada iklan skincare lainnya
	Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa iklan Garnier di Youtube menarik untuk ditonton 2. Durasi iklan Garnier singkat sehingga tidak membosankan untuk ditonton 3. Backsound/musik yang ditampilkan pada iklan Garnier menarik untuk ditonton hingga selesai 4. Saya menyaksikan iklan Garnier dengan durasi selama 15 detik
	Perhatian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasa yang digunakan pada iklan Garnier jelas dan mudah dipahami 2. Pesan yang disampaikan pada iklan Garnier mudah dipahami 3. Konten yang ditampilkan

		<p>pada iklan Garnier menarik</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Model/Brand Ambassador yang mengiklankan Garnier terkenal sehingga menarik perhatian 5. Ilustrasi/kualitas video produk yang ditampilkan pada iklan Garnier menghasilkan gambar yang bagus sehingga menarik perhatian
Minat Beli (Y)	Attention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan Produk Garnier yang diiklankan di youtube menarik perhatian 2. Spesifikasi Produk Garnier yang diiklankan di youtube menarik perhatian 3. Keunggulan Produk Garnier yang diiklankan di youtube menarik perhatian
	Interest	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna dan desain kemasan produk garnier yang dihadirkan pada iklan youtube menarik minat 2. Garnier adalah merk produk skincare yang terkenal sehingga menarik minat 3. Setelah melihat

		keunggulan Produk Garnier yang diiklankan di youtube menjadi tertarik
	Desire	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah menonton tayangan iklan youtube garnier dan tertarik, ada rasa ingin untuk membeli produk 2. Mencari informasi produk Garnier pada teman-teman yang telah menggunakan produk Garnier 3. Meyakini atau mempercayai kualitas produk setelah menonton tayangan iklan youtube produk Garnier
	Tindakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan produk Garnier sesuai dengan kebutuhan sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian 2. Warna dan desain kemasan yang dihadirkan pada produk Garnier mewah sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian 3. Kualitas produk Garnier bagus dan merknya

		terkenal sehingga menarik minat pembelian agar dapat menjaga dan mencerahkan kulit
--	--	--

E. Tahap-Tahap Penelitian

1. Pilih dan tentukan masalahnya

Menurut Notoatmodjo, masalah penelitian secara umum dapat dipahami sebagai kesenjangan antara apa yang seharusnya dan apa yang seharusnya terjadi tentang sesuatu, atau antara fakta yang ada atau terjadi dan apa yang seharusnya ada, pada atau dihasilkan serta antara harapan dan kenyataan. Rumusan masalah adalah untuk memastikan bahwa penelitian ini dapat menentukan dengan jelas ke mana arahnya dan apakah penelitian yang diteliti relevan dengan masalah yang ada. Peneliti melakukan observasi lapangan secara langsung terhadap kasus terpaan iklan dan, dengan observasi tersebut peneliti merumuskan masalah khususnya pengaruh terpaan iklan dan celebrity endorser terhadap minat beli sebuah produk.

2. Lakukan riset Anda terlebih dahulu dan lakukan studi pendahuluan

Studi pendahuluan adalah studi yg dilakukan buat mempertajam arah studi utama. Studi pendahuluan mampu saja membuat perubahan mekanisme penelitian, menaikkan pengukuran, menaikkan agama perkiraan, &

desain yg lebih mantap berdasarkan studi utama. Studi pendahuluan tidak sporadis adalah miniatur berdasarkan studi utama. Tak sporadis studi pendahuluan pun menguji sejumlah instrumen yg akan dipakai pada studi utama Studi awal bisa dikatakan jua menjadi pra kuesioner,termin pra-kuesioner mengungkap permasalahan yang bekeanan menggunakan pertanyaan apa,bagaimana dan bukan pertanyaan mengapa adapun tujuan pra kuesioner merupakan buat mengumpulkan variabel yang akan diteliti

Dapat dikatakan bahwa tahapan ini adalah tempat untuk melakukan survei sebelum permasalahan dan fenomena yang terjadi di masyarakat yang akan dijadikan untuk penelitian, baik itu survei dengan cara observasi, observasi atau pendengaran, kemudian dilanjutkan ke tahap selanjutnya. penelitian untuk mengetahui apa. akan dilakukan selama penelitian, baik dengan mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dengan mengumpulkan atau membaca buku-buku yang relevan dengan penelitian.

3. Menentukan rumus masalah

Rumusan masalah penelitian atau pertanyaan yang baik sering disebut masalah penelitian, artinya rumusan tersebut mempertanyakan suatu fakta atau fenomena yang ada, apakah itu posisi yang berdiri sendiri, atau peristiwa atau fenomena yang saling bergantung. Entah sebab atau akibat. Mengingat pentingnya merumuskan masalah ini dalam sebuah penelitian, maka

merumuskan masalah ini hanya setengah dari penelitian.

Dalam hal ini peneliti menentukan rumusan masalah berdasarkan nama penelitian yang dipilih sehingga rumusan masalah nantinya dapat membantu menggambarkan permasalahan penelitian ini.

4. Pembentukan hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa meskipun suatu masalah penelitian masih lemah (belum tentu benar), perlu diuji secara empiris. Penyusunan hipotesis peneliti melibatkan pembuatan hipotesis sementara berdasarkan rumusan masalah yang telah dilakukan dengan simbol H_0 dan H_1 (misalnya: dengan dan tanpa keuntungan), hipotesis sementara inilah yang akan diteliti agar penelitian selanjutnya dapat menjawab hipotesis tersebut.

5. Pilih pendekatan

Pendekatan penelitian adalah rencana dan prosedur yang terdiri dari langkah-langkah asumsi luas untuk metode rinci pengumpulan data, analisis dan interpretasi. Oleh karena itu, berdasarkan pada sifat masalah penelitian yang ditangani (Project guru). Pendekatan penelitian pada dasarnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif (Scott W. Vanderstoep and Deirdre D. Johnston).

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dikarenakan berdasarkan judul maka data yang akan dicari yakni berupa hubungan kausalitas antara variabel X dan Y serta sistematis nya.

6. Menentukan variabel dan sumber data

Pengertian variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono).

Penelitian ini variabel yang dicari adalah variabel X dan Y serta landasannya dari indikator variabel dimana hasil dari variabel dan indikator nantinya digunakan untuk membantu pertimbangan dalam pencarian data ataupun sumber data di mana nanti bentuknya bisa bermacam-macam baik wawancara, observasi, dokumentasi, kuisioner (angket) dll.

7. Mengumpulkan Data

Menurut Sugiyono (2009) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Proses pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti berdasarkan kondisi pandemi di mana untuk bertatap muka masih cukup susah, sehingga peneliti hanya akan mencari data melalui metode Kuisioner dengan bentuk angket di mana hasil dari pengumpulan data ini akan digunakan untuk membantu menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

8. Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang sudah diajukan. Hasil

analisis data selanjutnya diinterpretasikan dan dibuatkan kesimpulannya.⁶⁰

Pada tahap analisis data hasil pengumpulan data akan dikumpulkan lalu akan dibuatkan tabel hasilnya sehingga peneliti dapat mengetahui jawaban dari para responden dan nantinya digunakan untuk membantu menjawab hipotesis serta disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah.

9. Kesimpulan

Kesimpulan adalah pernyataan atau proposisi (kalimat yang disampaikan) yang diambil dari beberapa pernyataan (ide pemikiran) dengan beberapa aturan inferensi (yang berlaku). Kesimpulan termasuk suatu gagasan yang tercapai di bagian akhir pembicaraan⁶¹.

Peneliti akan menulis hasil kesimpulan dimana yang merupakan jawaban atau hasil keseluruhan dari penelitian dimana untuk menyampaikan hasil secara menyeluruh baik dari rumusan masalah ataupun hipotesis dari penelitian.

10. Laporan

Laporan adalah sebuah tindakan menyampaikan suatu hasil atau informasi dari suatu kegiatan yang dilakukan dengan sengaja oleh seseorang yang mana

⁶⁰ Hendryadi Suryani, "Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam," *Jakarta: Prenada Group* (2015). h 20

⁶¹ Rina Hayati, "Pengertian Kesimpulan" (<https://penelitianilmiah.com/pengertian-kesimpulan/>, Diakses pada 8 November 2020)

dengan tujuan mendapatkan pengetahuan atau informasi baru.⁶²

Peneliti akan menulis hasil penelitian dengan format yang sudah ditentukan dan nantinya hasil penelitian akan digunakan untuk melaporkan hasil penelitian kepada pihak yang bersangkutan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan program tertentu. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan⁶³.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yakni :

1. Pengumpulan Data Primer
 - a. Metode Angket (Kuisoner)

Metode angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yg

⁶² Suci Widya, "*Laporan Penelitian*", Institut Agama Islam Negeri Metro, h 1

⁶³ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), h 57

diajukan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survei.⁶⁴

Pada penelitian ini peneliti akan membuat pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden/sampling. Dan bentuk angketnya adalah angket tertutup, yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilihnya. Angket akan disebar kepada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya. Peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3.3
Skala Instrumen

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

b. Studi Pustaka

Peneliti juga menggunakan pengumpulan data dari studi pustaka. Studi pustaka digunakan sebagai landasan teori dengan cara memahami, mempelajari, ataupun mengutip langsung dari sumber terkait. Studi pustakaan dapat diperoleh

⁶⁴ Cholid Narbuko, Ahmadi, Metodologi Penelitian, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h 76

melalui sarana perpustakaan, guna melengkapi data yang telah diperoleh peneliti

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (yusuf, 2014). Teknik atau studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian⁶⁵.

Penelitian ini akan menyertakan dokumentasi dalam bentuk foto soal quisoner dan beserta respon dari beberapa responden untuk menunjukkan kredibilitas dan hasil dari penyebaran angket google form sendiri.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan

⁶⁵ Iryana, Risky Kawasati, “Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif” (Sorong, STAIN), h 11

penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet. Disini hanya beberapa yang peneliti cari berdasarkan kebutuhan data sekunder.

Data sekunder yang digunakan peneliti disini adalah mengenai penelitian terdahulu dimana penelitian terdahulu digunakan untuk membantu dalam mencari referensi sesuai tema dan judul penelitian dan juga makalah untuk menambahkan data serta sumber dari internet yang digunakan untuk mencari hasil survei ataupun hal hal yang dibutuhkan cepat dan terakhir yakni menggunakan data tambahan dari buku buku yang relevan.

a. Teknik Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Dalam uji reliabilitas, peneliti dapat menentukan apakah kuesioner memiliki konsistensi ketika pengukuran dilakukan secara berulang menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.0 dengan rumus Cronbach Alpha. Melalui pengujian Cronbach Alpha, nilai (α) > 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.⁶⁶ Adapun kategori koefisien reliabilitas dijabarkan sebagai berikut:

Nilai Cronbach	Tingkat	Koefisien
----------------	---------	-----------

⁶⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006). h 29

Alpha	Reliabilitas
$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Reliabilitas sangat tinggi
$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	Reliabilitas tinggi
$0,40 < r_{11} \leq 0,60$	Reliabilitas sedang
$0,20 < r_{11} \leq 0,40$	Reliabilitas rendah
$-1,00 < r_{11} \leq 0,20$	Reliabilitas sangat rendah

Peneliti mengetahui valid atau tidaknya kuesioner penelitian dengan menggunakan uji validitas sebagai alat ukur. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan tidak valid. (sumber)

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data menggunakan metode dengan jenis analisis koefisien korelasi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Korelasi digunakan untuk menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan

menghitung korelasi antar variabel yang akan diteliti. Angka yang menunjukkan arah dan seberapa kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih ditunjukkan dengan korelasi. Arah ditunjukkan sebagai hubungan yang positif atau negatif, sedangkan seberapa kuat hubungan antar variabel ditunjukkan dalam besarnya koefisien korelasi.⁶⁷

Adapun rumus korelasi Product Moment yang digunakan oleh peneliti untuk mencari koefisien korelasi yang berhubungan dengan penelitian:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{y.x_1x_2}$: korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersamaan dengan variabel Y

R_{yx_1} : korelasi Product Moment antara X_1 dengan Y

R_{yx_2} : korelasi Product Moment antara X_2 dengan Y

$R_{x_1x_2}$: Product Moment antara X_1 dengan X_2

Melalui penggunaan rumus Product Moment diatas, maka peneliti dapat mengetahui besaran pengaruh antara variabel X dan variabel Y .

⁶⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007). h 19

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Skincare merupakan sebuah bisnis yang memiliki potensi tinggi dan juga menjanjikan pada saat ini. Meningkatnya permintaan akan produk kosmetik, terutama *skincare* yang tentunya banyak diminati karena bisa mempercantik dan menunjang penampilan telah menyebabkan banyak perusahaan bersaing guna menciptakan merk *skincare* yang diminati oleh masyarakat. *Skincare* merupakan salah satu langkah dalam memakai dan merawat kulit dengan kosmetik dan produk *skincare* menggunakan kandungan ingredients yang bagus dan berkualitas dengan banyak varian yang berbeda sesuai dengan jenis kulit masing-masing.⁶⁸

L'Oréal Paris adalah perusahaan kosmetik yang tak henti untuk berinovasi dan terus memajukan serta meningkatkan kualitas dalam memproduksi produknya. PT. L'Oreal Indonesia telah mengambil langkah baru dengan memperkenalkan produk *skincare* yang terjangkau dan sesuai kebutuhan di kalangan masyarakat yaitu merk Garnier. Garnier adalah salah satu brand kecantikan terkemuka di Indonesia yang meraih penghargaan sebagai brand perawatan kulit

⁶⁸ Irfana Labiba Islami, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Perguruan Tinggi Islam Di Kota Malang)” (Undergraduate, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021),h 12
<https://eprints.umm.ac.id/74117/>.

terkemuka yang menjadi nomor 1 terbaik di Indonesia di tahun 2022 yang merupakan hasil crawling pada marketplace yang telah dilakukan oleh tim Kompas. dengan total produk *skincare* yang berhasil terjual mencapai hingga satu juta produk.⁶⁹

Produk *Skincare* memang menjadi produk yang banyak dicari masyarakat apalagi pada usia remaja hingga dewasa. Biasanya sebelum belanja sesuatu, generasi muda saat ini akan mencari informasi melalui media sosial untuk mengetahui tentang detail sebuah produk, mulai dari spesifikasi, harga, hingga lokasi.⁷⁰

Oleh karena itu banyak pebisnis yang memilih beriklan menggunakan media sosial, salah satunya yaitu media youtube. Jadi penelitian ini bertujuan guna mendeteksi apakah ada atau tidak sebuah pengaruh terpaan iklan youtube garnier terhadap niat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

1. Deskripsi Responden

Objek penelitian ini merupakan mahasiswa yang sedang berkuliah aktif di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang pernah menyaksikan iklan youtube produk garnier berasal dari program Studi Ilmu Komunikasi,

⁶⁹ Lia Sutiani, "Catat! 5 Merk Skincare Terbaik di Indonesia tahun 2022," October 27, 2022, <https://kompas.co.id/article/merk-skincare-terbaik-di-indonesia/>.

⁷⁰ "Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta | Jurnal Bisnis Dan Ekonomi," h 5 Accessed November 23, 2022, <https://unisbank.ac.id/Ojs/Index.php/Fe3/Article/View/5882>.

Komunikasi Penyiaran Islam, Pengembangan Masyarakat Islam, Bimbingan Konseling Islam dan juga Manajemen Dakwah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjumlah dengan sampel yang diperoleh yaitu sebesar 118 mahasiswa . Responden penelitian ini mengisi kuisisioner penelitian yang disebarakan pada tanggal 29 Desember 2022 sampai tanggal 9 Januari 2023 melalui Google Forms dengan bantuan sosial media seperti WhatsApp, Facebook dan juga Instagram.

Data berikut merupakan hasil dari pengisian kuesioner yang sudah dilakukan oleh para responden, yaitu para masiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan uraian data dari kuisisioner sebagai berikut :

a) Jenis kelamin

Tabel 4.1

Tabel data jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	76	64.4%
Laki-laki	42	35.6%
Total	118	100%

Sumber : Sumber: MS Excell 2016

Data yang terpapar dalam Tabel tersebut merupakan data dari mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang telah mengisi kuesioner. Hasilnya, diperoleh data sebanyak 76 masiswa perempuan dengan jumlah presentase yakni 64.4% dan 42 mahasiswa laki-laki dengan jumlah presentase 35.6%. Dapat dilihat dari paparan data diatas bahwa total keseluruhan responden berjumlah 118 mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

1. Usia

Tabel 4.2
Tabel data usia responden

Usia	Jumlah	Presentase
18 tahun	8	6.7%
19 tahun	23	19.5%
20 tahun	31	26.3%
21 tahun	33	27.9%
22 tahun	21	17.8%
23 tahun	2	1.7%
Total	118	100%

Sumber : Sumber: MS Excell 2016

Tabel diatas merupakan data usia dari mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya telah mengisi kuesioner penelitian. Didapatkan data sebanyak 8 mahasiswa berusia 18 tahun dengan presentase 1,6%, 23 mahasiswa berusia 19 tahun dengan presentase 19.5%, 31 mahasiswa berumur 21 tahun dengan presentase 27.9%, 21 mahasiswa berusia 22 tahun dan 2 mahasiswa berusia 23 tahun dengan presentase 1.7% sehingga keseluruhan responden berjumlah 118 mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Program Studi

Tabel 4.3

Tabel data Program Studi responden

Prodi	Jumlah	Presentase
BKI	12	10.2%
ILKOM	52	44.1%
KPI	26	22.0%
MD	12	10.1%
PMI	16	13.5%
Total	118	100%

Sumber: MS Excell 2016

Tabel data yang dipaparkan di atas berisi data program studi dari mahasiswa aktif yang telah mengisi kuesioner penelitian didapatkan data sebanyak 12 mahasiswa dari program studi BKI dengan presentase jumlah 10,2%, kemudian sebanyak 52 mahasiswa dari Prodi ILKOM dengan presentase 44.1%, 26 mahasiswa dari Prodi KPI dengan presentase sejumlah 22%, 12 mahasiswa dari program studi MD dengan presentase sejumlah 10,1%, 16 mahasiswa aktif Dari program studi PMI dengan presentasi jumlah sebanyak 13,5% sehingga keseluruhan responden berjumlah 118 mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

3. Semester yang sedang ditempuh

Tabel 4.4

Tabel data semester responden

Prodi	Jumlah	Presentase
Semester 1	17	14.4%
Semester 3	33	27.9%
Semester 5	16	13.5%
Semester 7	51	43.2%
Semester 9	1	0.8%
Total	118	100%

Sumber: MS Excell 2016

Dari penyebaran kuisioner didapatkan data yang telah peneliti kelompokkan berdasarkan dari semester yang sedang ditempuh oleh responden. Hasilnya bisa dilihat dalam paparan data diatas bahwa sejumlah 17 mahasiswa berasal dari semester 1 dengan presentase sebesar 14.4%, sejumlah 33 mahasiswa aktif sedang menempuh semester 3 dengan presentasi sejumlah 27.9%, 16 mahasiswa yang berasal dari semester 5 dengan presentase sejumlah 13.5%, 51 mahasiswa aktif yang sedang menempuh semester 7 dengan presentase sejumlah 43.2% dan juga 1 mahasiswa yang sedang menempuh semester 9 sehingga keseluruhan responden berjumlah 118 mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Penyajian Data

1. Uji Validitas

Merupakan tahapan uji statistik untuk menguji kemampuan instrumen penelitian. Pada tahap ini peneliti menggunakan software SPSS dengan rumus formula Pearson Product Moment. Peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan 30 responden yang mewakili semua sampel penelitian.

Cara melakukan uji validitas bisa dilakukan dengan r_{hitung} dengan aturan bahwa $r_{hitung} > r_{Tabel}$ dan juga bertanda positif lalu bisa disimpulkan jika

pernyataan pada indikator dianggap valid dan begitu pula jika sebaliknya.⁷¹

Menurut Sugiono dalam Dea mengungkapkan bahwa pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal.⁷²

Sesudah melakukan tahap pengujian menggunakan *software* SPSS dan setelah ditabulasikan maka ditemukan bahwa nilai r_{Tabel} sejumlah 0,361. Jadi instrument penelitian diakui dan dikatakan valid hanya jika jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari 0,361.

Hasil uji Validitas yang sudah peneliti lakukan dirangkum pada Tabel berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan (X)

No	Item	r hitung	r table	keterangan
1.	X.1	0, 721	0,361	VALID
2.	X.2	0, 614	0,361	VALID

⁷¹ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h 53

⁷² Oktafani Rustandi, Dea. “Hubungan Antara Loneliness Dengan Quarter Life Crisis Pada Dewasa Awal Di Pekanbaru.” Universitas Islam Riau, 2022. <https://repository.uir.ac.id/18366/>.

3.	X.3	0,734	0,361	VALID
4.	X.4	0,792	0,361	VALID
5.	X.5	0,804	0,361	VALID
6.	X.6	0,706	0,361	VALID
7.	X.7	0,803	0,361	VALID
8.	X.8	0,877	0,361	VALID
9.	X.9	0,630	0,361	VALID
10.	X.10	0,769	0,361	VALID
11.	X.11	0,808	0,361	VALID
12.	X.12	0,780	0,361	VALID

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas variabel Minat Beli (Y)

No	Item	r hitung	r table	keterangan
1.	Y.1	0,719	0,361	VALID
2.	Y.2	0,801	0,361	VALID
3.	Y.3	0,837	0,361	VALID
4.	Y.4	0,801	0,361	VALID

5.	X.5	0,759	0,361	VALID
6.	Y.6	0,855	0,361	VALID
7.	Y.7	0,798	0,361	VALID
8.	Y.8	0,596	0,361	VALID
9.	Y.9	0,714	0,361	VALID
10.	Y.10	0,631	0,361	VALID
11.	Y.11	0,684	0,361	VALID
12.	Y.12	0,516	0,361	VALID

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Melihat dari paparan hasil uji diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa semua item variabel diatas berstatus valid. Ditemukan bahwa r hitung tertinggi pada variabel (X) yaitu 0,842 pada poin kedelapan. Sedangkan r hitung tertinggi variabel (Y) adalah 0,855 pada item keenam.

2. Uji Reliabilitas

Tahapan ini digunakan untuk mengukur konsistensi sebuah kuisisioner. Pada tahap ini, peneliti menguji dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Instrumen bisa diakui reliable jika nilai Cronbach alpha > 0,06.

Tabel 4.7

Nilai Reliabilitas Berdasarkan *Cronbach Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Reliabilitas Sangat Tinggi
$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	Reliabilitas Tinggi
$0,40 < r_{11} \leq 0,60$	Reliabilitas Sedang
$0,20 < r_{11} < 0,40$	Reliabilitas Rendah
$r_{11} < 0,20$	Reliabilitas Sangat Rendah

Tabel 4.8
 Hasil Reliabilitas Variabel X dan Y
 Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X	0,927	12
Y	0,926	12

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas, diketahui bahwa penelitian ini dinyatakan sebagai penelitian yang reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* diketahui sebesar 0,927 dan 0,926 dimana nilai tersebut menyatakan bahwa instrument penelitian ini termasuk mempunyai tingkatan reliabilitas yang sangat tinggi.

3. Penyajian Data Terpaan Iklan Youtube Garnier

Tabel 4.9

Jawaban responden butir 1
Saya sering melihat iklan Iklan Garnier di youtube

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	8	6.8	6.8	8.5
	Netral	29	24.6	24.6	33.1
	Setuju	56	47.5	47.5	80.5
	Sangat Setuju	23	19.5	19.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel tersebut maka diketahui 23 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Saya sering melihat iklan Iklan Garnier di youtube”, dan 56 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 29 memilih jawaban netral, 8 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.10
Jawaban responden butir 2
Saya melihat Iklan Garnier diatas 3 kali sehari di youtube

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	8.5	8.5	8.5
	Tidak Setuju	19	16.1	16.1	24.6
	Netral	20	16.9	16.9	41.5
	Setuju	44	37.3	37.3	78.8
	Sangat Setuju	25	21.2	21.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 25 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Saya melihat Iklan Garnier diatas 3 kali sehari di youtube”, dan 44 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 20 memilih jawaban netral, 19 orang menyatakan tidak setuju, dan 10 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.11

Jawaban responden butir 3

Iklan Garnier sering terlihat daripada iklan skincare lainnya di youtube

X3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	12	10.2	10.2	14.4
	Netral	21	17.8	17.8	32.2
	Setuju	53	44.9	44.9	77.1
	Sangat Setuju	27	22.9	22.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 27 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Iklan Garnier sering terlihat daripada iklan skincare lainnya di youtube”, dan 53 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 21 memilih jawaban netral, 12 orang menyatakan tidak setuju, dan 5 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.12

Jawaban responden butir 4

Saya merasa bahwa iklan Garnier di Youtube menarik untuk ditonton

		X4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2

	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	6.8
	Netral	29	24.6	24.6	31.4
	Setuju	50	42.4	42.4	73.7
	Sangat Setuju	31	26.3	26.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 31 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Saya merasa bahwa iklan Garnier di Youtube menarik untuk ditonton”, dan 50 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 29 memilih jawaban netral, 3 orang menyatakan tidak setuju, dan 5 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.13

Jawaban responden butir 5

Durasi iklan Garnier singkat sehingga tidak membosankan untuk ditonton

		X5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	5.1	5.1	5.1
	Tidak Setuju	7	5.9	5.9	11.0
	Netral	23	19.5	19.5	30.5
	Setuju	52	44.1	44.1	74.6

	Sangat Setuju	30	25.4	25.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 30 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Durasi iklan Garnier singkat sehingga tidak membosankan untuk ditonton”, dan 52 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 23 memilih jawaban netral, 7 orang menyatakan tidak setuju, dan 6 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.14

Jawaban responden butir 6

Backsound / musik yang ditampilkan pada iklan Garnier menarik untuk ditonton hingga selesai

		X6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	7	5.9	5.9	7.6
	Netral	28	23.7	23.7	31.4
	Setuju	55	46.6	46.6	78.0
	Sangat Setuju	26	22.0	22.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 26 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Backsound / musik yang ditampilkan pada iklan Garnier menarik untuk ditonton hingga selesai”, dan 55 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 28 memilih jawaban netral, 7 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.15

Jawaban responden butir 7

Saya menyaksikan iklan Garnier dengan durasi selama 15 detik

		X7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	14	11.9	11.9	16.1
	Netral	22	18.6	18.6	34.7
	Setuju	52	44.1	44.1	78.8
	Sangat Setuju	25	21.2	21.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 25 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Saya menyaksikan iklan Garnier dengan durasi selama 15 detik”, dan 52 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 22 memilih jawaban netral, 14

orang menyatakan tidak setuju, dan 5 orang menyatakan sangat tidak setuju.

TABEL 4.16
Jawaban responden butir 8
Bahasa yang digunakan pada iklan Garnier jelas dan mudah dipahami

		X8			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	3.4
	Netral	17	14.4	14.4	17.8
	Setuju	58	49.2	49.2	66.9
	Sangat Setuju	39	33.1	33.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 39 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Bahasa yang digunakan pada iklan Garnier jelas dan mudah dipahami”, dan 58 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 17 memilih jawaban netral, 2 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.17
Jawaban responden butir 9

Pesan yang disampaikan pada iklan Garnier di youtube mudah dipahami

		X9			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	-	-	-	0
	Netral	18	15.3	15.3	16.9
	Setuju	60	50.8	50.8	67.8
	Sangat Setuju	38	32.2	32.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 38 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Pesan yang disampaikan pada iklan Garnier di youtube mudah dipahami”, dan 60 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 18 memilih jawaban netral, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.18

Jawaban responden butir 10

Konten yang ditampilkan pada iklan Garnier di youtube menarik

		X10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	4	3.4	3.4	4.2
	Netral	19	16.1	16.1	20.3
	Setuju	59	50.0	50.0	70.3
	Sangat Setuju	35	29.7	29.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 35 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Konten yang ditampilkan pada iklan Garnier di youtube menarik”, dan 59 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 19 memilih jawaban netral, 4 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.19

Jawaban responden butir 11

Model / Brand Ambassador yang mengiklankan Garnier terkenal sehingga menarik perhatian

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7

	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	4.2
	Netral	19	16.1	16.1	20.3
	Setuju	48	40.7	40.7	61.0
	Sangat Setuju	46	39.0	39.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 46 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Model/Brand Ambassador yang mengiklankan Garnier terkenal sehingga menarik perhatian”, dan 48 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 19 memilih jawaban netral, 3 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 20

**Jawaban responden butir 12
Ilustrasi / kualitas video produk yang
ditampilkan pada iklan Garnier menghasilkan
gambar yang bagus sehingga menarik perhatian**

		X12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	2	17	1.7	3.4
	Netral	14	11.9	11.9	15.3

	Setuju	63	53.4	53.4	68.6
	Sangat Setuju	37	31.4	31.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 37 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Ilustrasi / kualitas video produk yang ditampilkan pada iklan Garnier menghasilkan gambar yang bagus sehingga menarik perhatian”, dan 63 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 14 memilih jawaban netral, 2 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

4. Penyajian Data Minat Beli Mahasiswa FDK

Tabel 4. 21

Jawaban responden butir 1
Kemasan Produk Garnier yang diiklankan di youtube menarik perhatian

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	5.1
	Netral	18	15.3	15.3	20.3
	Setuju	60	50.8	50.8	71.2

	Sangat Setuju	34	28.8	28.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 34 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Kemasan Produk Garnier yang diiklankan di youtube menarik perhatian”, dan 60 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 18 memilih jawaban netral, 5 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.22
Jawaban responden butir 2
Kemasan Produk Garnier yang diiklankan di youtube menarik perhatian

		Y2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	3.4
	Netral	23	19.5	19.5	22.9
	Setuju	56	47.5	47.5	70.3
	Sangat Setuju	35	29.7	29.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 35 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Spesifikasi Produk Garnier yang diiklankan di youtube menarik perhatian”, dan 56 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 23 memilih jawaban netral, 3 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 23
 Jawaban responden butir 3
**Keunggulan Produk Garnier yang diiklankan di
 youtube menarik perhatian**

		Y3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	7	5.9	5.9	6.8
	Netral	21	17.8	17.8	24.6
	Setuju	54	45.8	45.8	70.3
	Sangat Setuju	35	29.7	29.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 35 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Keunggulan Produk Garnier yang diiklankan di youtube menarik perhatian”, dan 54 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 21 memilih jawaban

netral, 7 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 24

Jawaban responden butir 4
Warna dan desain kemasan produk garnier yang dihadirkan pada iklan youtube menarik minat

		Y4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Netral	19	16.1	16.1	20.3
	Setuju	49	41.5	41.5	61.9
	Sangat Setuju	45	38.1	38.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 45 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Warna dan desain kemasan produk garnier yang dihadirkan pada iklan youtube menarik minat”, dan 49 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 19 memilih jawaban netral, 5 orang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.25

Jawaban responden butir 5

Garnier adalah merk produk skincare yang terkenal sehingga menarik minat

		Y5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Netral	23	19.5	19.5	22.0
	Setuju	52	44.1	44.1	66.1
	Sangat Setuju	40	33.9	33.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 40 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Garnier adalah merk produk skincare yang terkenal sehingga menarik minat”, dan 52 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 23 memilih jawaban netral, 3 orang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.26

Jawaban responden butir 6
Setelah melihat keunggulan Produk Garnier yang diiklankan di youtube menjadi tertarik

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	10	8.5	8.5	8.5
	Netral	20	16.9	16.9	25.4
	Setuju	46	39.0	39.0	64.4
	Sangat Setuju	42	35.6	35.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas,diketahui 42 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Setelah melihat keunggulan Produk Garnier yang diiklankan di youtube menjadi tertarik ”,dan 46 lainnya memilih setuju, sebanyak 20 memilih jawaban netral,dan 10 orang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.27

Jawaban responden butir 7

Setelah menonton tayangan iklan youtube garnier dan tertarik, ada rasa ingin untuk membeli produk

		Y7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	11	9.3	9.3	10.2
	Netral	29	24.6	24.6	34.7

	Setuju	48	40.7	40.7	75.4
	Sangat Setuju	29	24.6	24.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas diketahui 29 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Setelah menonton tayangan iklan youtube garnier dan tertarik, ada rasa ingin untuk membeli produk ”, dan 48 lainnya memilih setuju, sebanyak 29 memilih jawaban netral, 11 menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.28

Jawaban responden butir 8

Mencari informasi produk Garnier pada teman-teman yang telah menggunakan produk Garnier

		Y8			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	11	9.3	9.3	10.2
	Netral	22	18.6	18.6	28.8
	Setuju	53	44.9	44.9	73.7
	Sangat Setuju	31	26.3	26.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 29 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Mencari informasi produk Garnier pada teman-teman yang telah menggunakan produk Garnier”, dan 48 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 29 memilih jawaban netral, 11 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.29

Jawaban responden butir 9
Meyakini atau mempercayai kualitas produk setelah menonton tayangan iklan youtube produk Garnier

		Y9			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	12	10.2	10.2	10.2
	Netral	27	22.9	22.9	33.1
	Setuju	45	38.1	38.1	71.2
	Sangat Setuju	34	28.8	28.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 34 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Meyakini atau mempercayai kualitas produk setelah menonton tayangan iklan youtube produk Garnier”,

dan 45 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 27 memilih jawaban netral, 12 orang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang memilih pernyataan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 30

Jawaban responden butir 10

Harga yang ditawarkan produk Garnier sesuai dengan kebutuhan sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	4	3.4	3.4	3.4
	Netral	23	19.5	19.5	22.9
	Setuju	54	45.8	45.8	68.6
	Sangat Setuju	37	31.4	31.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 37 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Harga yang ditawarkan produk Garnier sesuai dengan kebutuhan sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian”, dan 54 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 23 memilih jawaban

netral, 4 orang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang memilih pernyataan sangat tidak setuju.

Tabel 4.31

Jawaban responden butir 11
Warna dan desain kemasan yang dihadirkan pada produk Garnier mewah sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian

		Y11			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	6	5.1	5.1	5.9
	Netral	19	16.1	16.1	22.0
	Setuju	66	55.9	55.9	78.0
	Sangat Setuju	26	22.0	22.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 26 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Warna dan desain kemasan yang dihadirkan pada produk Garnier mewah sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian”,dan 66 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 19 memilih jawaban netral, 6 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang yang memilih pernyataan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 32
Jawaban responden butir 12
Kualitas produk Garnier bagus dan merknya terkenal
sehingga menarik minat pembelian agar dapat
menjaga dan mencerahkan kulit

Y12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	4	3.4	3.4	3.4
	Netral	22	18.6	18.6	22.0
	Setuju	45	38.1	38.1	60.2
	Sangat Setuju	47	39.8	39.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS Versi 25

Ditinjau dari tabel diatas maka diketahui 47 orang memilih pernyataan sangat setuju pada item “Kualitas produk Garnier bagus dan merknya terkenal sehingga menarik minat pembelian agar dapat menjaga dan mencerahkan kulit”, dan 45 lainnya memilih pernyataan setuju, sebanyak 22 memilih jawaban netral, 4 orang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang memilih pernyataan sangat tidak setuju.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Normalitas

Pada tahapan uji statistik kali ini digunakan untuk mendeteksi apakah nilai populasi sebuah data berdistribusi normal. Tahapan kali ini dalam Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil yakni dengan melihat nilai signifikan atas Monte Carlo (2-tailed). Apabila nilai Monte Carlo Sig(2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal ($\text{sig} > 0,05$).⁷³

Tabel 4. 33
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.27708808
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.111
	Negative	-.119
Test Statistic		.119

⁷³ Khairuddin. "Pengaruh Gaji Dan Bonus Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pt Astra International Tbk-Tso Regional Part Banjarmasin Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Islam." Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2020, h 16. <http://idr.uin-antasari.ac.id/15831/>.

Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.068 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.062
		Upper Bound	.075
<p>a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.</p>			

Ditinjau dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai sign dari kedua variabel pada Monte Carlo menunjukkan hasil 0,068 berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal karena nilai sign lebih besar dari 0,05.

2. Uji Linearitas

Pada tahapan uji kali ini bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi yang linear antara variabel independent (X) dengan dependent (Y).

Tabel 4. 34

Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Terpaan Iklan * MinatBeli	Between Groups	(Combined)	8173.907	31	263.674	13.816	.000
		Linearity	7249.967	1	7249.967	379.883	.000

	Deviation from Linearity	923.941	30	30.798	1.614	.045
	Within Groups	1641.288	86	19.085		
	Total	9815.195	117			

Ditinjau dari hasil yang dipaparkan pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai sign deviation from linearity untuk pengaruh terpaan iklan youtube produk garnier terhadap minat beli mahasiswa FDK sejumlah $0,045 > 0,05$. Maka berdasarkan hasil uji diatas memaparkan adanya hubungan yang linear antara variabel terpaan iklan dan minat beli.

3. Uji Pearson Product Moment

Pada tahapan uji statistik ini digunakan untuk menguji keeratan hubungan antar bagian variabel yang direpresentasikan dengan bentuk hubungan relatif (r). Aturan dalam tahapan uji ini adalah :

Nilai Pearson Correlation	
0,00 s/d 0,20 =	tidak ada korelasi
0,21 s/d 0,40 =	korelasi lemah
0,41 s/d 0,60 =	korelasi sedang
0,61 s/d 0,80 =	korelasi kuat
0,81 s/d 1,00 =	korelasi sempurna

Tabel 4. 35
Uji Pearson Product

Correlations	
	Terpaan_Iklan Minat_Beli

Terpaan_Iklan	Pearson Correlation	1	.893 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	20	20
Minat_Beli	Pearson Correlation	.893 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	20
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Ditinjau dari paparan hasil di tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah nilai sign sebesar 0,000. Melihat dari aturan uji korelasi ini jika nilai sign $< 0,05$ maka terdapat sebuah hubungan. Oleh karena jika ditarik kesimpulan berdasarkan uji diatas hasilnya menunjukkan bahwa antara terpaan iklan dan minat beli terdapat sebuah hubungan karena nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Dari data diatas juga menyatakan bahwa diketahui nilai (r hitung) pearson corelation sejumlah 0,893. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat sebuah korelasi sempurna yang bermakna positif antara terpaan iklan (X) terhadap Minat Beli Mahasiswa (Y)

Selanjutnya, guna mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, diketahui bahwa r tabel untuk 118 responden dengan signifikasi sebesar 5% adalah 0,179 sedangkan dilihat dari tabel diatas nilai r hitung adalah 0,893. Jadi nilai (r hitung) $0,893 > (r \text{ tabel}) 0,179$. Dapat diartikan bahwa Hipotesis kerja diterima,

sedangkan Hipotesis 0 ditolak. Jadi terdapat sebuah pengaruh dari terpaan iklan garnier di youtube dengan minat beli mahasiswa FDK.

Selanjutnya guna mencari tahu nilai koefisien determinasi menggunakan nilai kolerasi $r^2 = r$ atau $0,893^2 = 0,797449$ (79%). Temuan ini membuktikan bahwa : (1) Hipotesis Kerja (H_a) diterima dan H_0 ditolak, jadi ada suatu pengaruh antara terpaan iklan garnier di youtube terhadap minat beli mahasiswa FDK, (2) Tingkatan pengaruh antara terpaan iklan garnier di youtube terhadap minat beli mahasiswa FDK berpengaruh signifikan sejumlah 79%.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

Merujuk pada teori S-O-R yang memiliki kepanjangan Stimulus, Organism, Response yakni suatu teori dari adanya suatu stimulus yang diterima *audience* yang memiliki keterkaitan erat dengan pesan di sebuah media. Mc Quail menjabarkan bahwa teori S-O-R ini bekerja ketika ada suatu rangsangan tertentu yang diberikan kepada organism maka akan mengakibatkan suatu pengaruh atau efek yang diterima oleh organism bergantung pada kualitas dari rangsangan pada tiap-tiap individu. Teori S-O-R memaparkan bahwa setiap efek yang dibawa media kepada organism selalu diawali oleh terpaan pesan pada sebuah media, yang selanjutnya mengakibatkan jangkauan waktu untuk sebuah perbedaan kepada masyarakat luas.

Penjabaran secara umum Teori S-O-R dalam penelitian ini yakni sebuah Stimulus (S) terpaan iklan produk garnier di youtube. Organisme (O) yaitu mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya yang memproses rangsangan dari iklan garnier di youtube. Respon (R) pada penelitian ini yaitu munculnya minat beli mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya terhadap produk skincare merk garnier.

Adapun yang menjadi sub variabel sekaligus merupakan kunci utama dalam mengukur ada tidaknya pengaruh terpaan Iklan terpaan iklan produk garnier di youtube pada mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya adalah frekuensi, durasi dan perhatian. Frekuensi adalah tingkat keseringan khalayak dalam melihattayangan iklan youtube garnier . Sedangkan Durasi adalah lamanya masyarakat dalam menonton tayangan iklan youtube garnier.

Mengacu pada hasil penelitian yang telah diuji dan juga diinterpretasikan dengan menggunakan aturan *Pearson Product Moment* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Diketahui bahwa hasil uji kolerasi (r hitung) yang muncul sejumlah $0,893 > (r \text{ tabel}) 0, 179$. Sesuai dengan perhitungan uji koefisien korelasi, hasil yang muncul untuk nilai uji kolerasi (r hitung) yakni sebesar $0,777$. Ditinjau dari hasil tersebut maka dapat dikatakan jika ada suatu hubungan korelasi sempurna yang bersifat positif terkait variabel (X) yakni Pengaruh Terpaan iklan produk garnier di youtube terhadap variabel (Y) Minat beli mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya.

Selanjutnya, diketahui bahwa presentase korelasi didapatkan dari $r^2 = r$ atau $0,893^2 = 0,797449$ atau nilai dterminasi sejumlah 79%. Dari hasil pengujian diatas membuktikan bahwa : (1) Terdapat pengaruh dari terpaan iklan produk garnier di youtube terhadap minat beli mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya, (2) Tingkat pengaruh terpaan iklan produk garnier di youtube terhadap minat beli mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya sejumlah 79%. Jadi bisa disimpulkan dari paparan hasil uji hipotesis diatas bahwa Hipotesis kerja (Ha) diterima dan Hipotesis nol (Ho) ditolak, atau ada sebuah pengaruh dari terpaan iklan produk garnier di youtube terhadap minat beli mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya.

Jika ditinjau dari perspektif teoritis maka hasil penelitian ini telah sejalan dengan teori yang melandasi penelitian ini yakni teori S-O-R. Dalam hal ini mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA menerima rangsangan (*stimulus*) ketika menonton tayangan iklan garnier di youtube. Dalam penelitian ini iklan menampilkan tema iklan yang menarik sehingga berhasil menarik perhatian mahasiswa karena dianggap kompeten mendukung minat beli terhadap produk.

Kemudian rangsangan informasi produk dari iklan akan diterima oleh mahasiswa FDK yang kemudian akan diproses dan diolah oleh mahasiswa FDK UINSA selaku *organisme* sehingga kemudian muncul sebuah dorongan untuk bertindak sesuai dengan stimulus yang diterima (yakni tertarik dengan produk garnier).

Rangsangan yang telah diproses yang kemudian berubah menjadi munculnya **efek** yakni minat beli terhadap produk garnier. Sehingga Ini berarti bahwa informasi yang diperoleh melalui iklan menarik perhatian khalayak dan menciptakan efek yakni timbul minat untuk membeli produk.

Pada penelitian ini efek yang ditemukan yakni munculnya minat beli terhadap produk garnier setelah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA terkena terpaan iklan youtube produk garnier.

Teori S-O-R ini berasumsi bahwa pemicu terjadinya efek atau respon tergantung kepada kualitas dari rangsangan yang diterima (stimulus) yang diterima dan diproses oleh organisme. Artinya indikator dari terpaan iklan garnier di youtube mulai dari frekuensi, durasi hingga perhatian yang diterima oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi kualitas sangat menentukan tingkat minat beli terhadap prudok garnier. Semakin kuat kualitas stimulus yang telah diterima, maka efek minat beli produk yang dirasakan komunikan akan semakin meningkat.

2. Perspektif Islam

Dalam ilmu komunikasi khususnya yang merujuk pada kegiatan promosi dalam suatu media tentunya memiliki beberapa aspek etis jika ditinjau dari perspektif keislaman. Mulai dari menerapkan etika kejujuran, tidak mudah mengobral sumpah, sampai

menghindari berpromosi palsu hanya untuk menarik perhatian konsumen.⁷⁴

Menurut pandangan keislaman, sebuah iklan penting sekali untuk mengutamakan unsur kejujuran dalam penyampaian pesan mengenai produk yang dipromosikan, seperti yang sudah Allah sampaikan dalam firman-Nya yang berbunyi :

اللَّهُ فُلْيَتَّقُوا عَلَيْهِمْ خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةً خَلْفَهُمْ مِنْ تَرَكَوْا لَوِ الَّذِينَ وَلِيَتْهُمْ
سَدِيدًا قَوْلًا وَلْيَقُولُوا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar” (Q.S. An-Nisa: 9)⁷⁵

Menghubungkan ayat tersebut dengan iklan garnier di youtube bisa dikatakan bahwa poin tersebut telah terpenuhi pada iklan garnier yang ada di youtube. Pada iklan garnier untuk produk skincare bright complete vit c serum terdapat klaim bahwa produk tersebut merupakan produk no 1 untuk kategori serum di Indonesia dan garnier sendiri menjabarkan pihak yang bertanggung jawab atas data tersebut. hal tersebut menggambarkan bahwa iklan produk garnier yang

⁷⁴ Asmaniah, Y. (2007). *Bauran Promosi dalam Perspektif Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

⁷⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an, hal. 171

tayang di youtube telah melakukan aspek jujur karena tidak hanya memberikan pengakuan namun juga memberikan jabaran bukti dalam video iklannya. Tak hanya dalam video tersebut, terlihat dalam video lain yakni iklan garnier men yang menyatakan bahwa produk tersebut menjadi produk nomor 1 untuk kategori men skincare di Indonesia juga diikuti penjabaran data pada video iklan dengan tulisan kecil yakni pihak penyelenggara survei.

Dalam perspektif islam juga memberikan aturan dalam berpromosi untuk tidak mudah mengobral sumpah atau mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Pada poin ini juga telah dilakukan pada iklan garnier yang ada di youtube. Terbukti dari observasi yang dilakukan peneliti bahwa iklan garnier di youtube tidak mengandung ataupun memaparkan janji untuk menarik konsumen. Poin lainnya dalam etika promosi keislaman adalah menghindari promosi palsu hanya untuk mendorong konsumen untuk membeli sebuah barang. karena Rasulullah SAW telah melarang najasy (Muttafaq'alah). Yaitu semacam promosi palsu.

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ النَّجْشِ

”Dari Ibnu Umar RA bahwa Nabi Muhammad Saw melarang untuk melakukan perbuatan An-Najasy.”⁷⁶

⁷⁶ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, Shahih Sunan An-Nasa’i Jilid 3, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), h. 347

Meninjau dari penjelasan diatas bahwa islam melarang sebuah promosi palsu yang melebih lebihkan produk. Hal itu sesuai dengan iklan garnier yang ada di youtube yang menjabarkan informasi produknya degan sangat jelas tanpa melebih-lebihkan. salah satunya terlihat dari penayangan bahwa salah satu produknya telah mendapatkan bintang 5 lebih dari 150.000 ulasan dan pada iklan tersebut juga tertulis sumber penanggung jawab data tersebut. Juga dalam iklan garnier men yang memaparkan bahwa produk tersebut bisa melawan 99% kuman penyebab jerawat. Dan dalam video itu terdapat keterangan bahwa klaim tersebut didapatkan dari uji vitro pada bakteri c.acnes dan s.aureus. Jadi meninjau dari fakta yang telah dipaparkan bahwa iklan garnier di youtube sudah sesuai dengan etika promosi dalam perpektif islam.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Meninjau dari hasil analisis data yang digunakan sebagai pembuktian hipotesis pada penelitian “Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Produk Garnier Terhadap Minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya” maka didapatkan temuan sebagai berikut :

1. Hasil dari uji korelasi menggunakan pearson product moment yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai r hitung 0,893. Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis, dimana diketahui nilai r_{Tabel} untuk 188 responden dengan Tabel signifikasi 5% sejumlah 0,179. Maka diketahui jika besaran nilai r hitung $0,893 > 0,179$ r_{Tabel} . Jadi bisa disimpulkan bahwa Hipotesis kerja diterima, sedangkan hipotesis H_0 ditolak, yang artinya ada suatu pengaruh dari terpaan iklan produk garnier di youtube terhadap minat beli mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya.
2. Hasil yang muncul untuk nilai uji korelasi (r hitung) yakni sebesar 0,777. Ditinjau dari hasil tersebut maka dapat dikatakan jika ada suatu hubungan korelasi sempurna yang bersifat positif terkait variabel (X) yakni Pengaruh Terpaan iklan produk garnier di youtube terhadap variabel (Y) Minat beli

mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya.

3. Besaran nilai koefisien determinasi yang ada pada penelitian ini sejumlah dari $r^2 = r$ atau $0,893^2 = 0,797449$ (79%). Dari hasil pengujian diatas membuktikan bahwa : (1) Terdapat pengaruh dari terpaan iklan produk garnier di youtube terhadap minat beli mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya, (2) Tingkat pengaruh terpaan iklan produk garnier di youtube terhadap minat beli mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya sejumlah 79%.

B. Saran dan Rekomendasi

Adapun saran dan rekomendasi dari peneliti yakni antara lain :

1. Bagi Perusahaan Garnier

Walaupun terpaan iklan garnier di youtube dapat dinyatakan mempengaruhi minat pembelian mahasiswa, namun alangkah baiknya jika garnier juga memperluas periklanan di media sosial lain yang banyak digandrungi masyarakat seperti instagram, facebook, dsb. Selain itu jika diamati iklan garnier di youtube rata rata satu tema yakni menjelaskan kandungan produk untuk kedepannya akan lebih baik jika iklan youtube garnier lebih bervariasi lagi, seperti saat ini yang mulai ramai konten mengenai review produk oleh beauty

influencer nah mungkin pihak garnier bisa mencoba ide tersebut atau mengexplore ide iklan lain yang lebih bervariasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharapkan bahwa peneliti lain agar dapat mengembangkan penelitian yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang terkait dengan pengaruh iklan agar penelitian selanjutnya menjadi lebih bervariasi.

C. Beberapa keterbatasan

Saat melaksanakan penelitian ini, peneliti mengalami beberapa keterbatasan, yakni :

1. Responden dalam penelitian ini kurang beragam, karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya diambil dari satu tempat, yaitu pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan teknik kuisisioner dan juga studi pustaka, akan lebih baik jika bisa menambahkan metode lain, seperti wawancara pada responden secara langsung agar mendapatkan hasil data yang bisa lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022) *Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia*. Diakses pada tanggal 15 Desember 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>
- Agustina, D.S.T. (2019) Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online, Universitas Semarang. Universitas Semarang.
- Samidi (2015) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Strategi Pembelajaran Student Team Heroik Leadership terhadap kreativitas belajar pada siswa, *EduTech*, 1(1), p. 42691.
- Al-Albani, Muhammad Nashiruddin (2007) *Shahih Sunan An-Nasa'i* Jilid 3, (Jakarta : Pustaka Azzam)
- Aldila Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial.
- Ali, Hasan. (2010) *Marketing Bank Syariah : Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Alimin, Muhammad. (2004). *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Bpfe
- Angelina, A.L. (2021) 'Pengaruh Terpaan Konten Youtube Raditya Dika Terhadap Literasi Finansial Generasi Z di Surabaya', pp. 1–115.
- APJII - Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (survei@apjii.or.id), Link Download Survei Profil Internet Indonesia 2022

- Asmaniah, Y. (2007). *Bauran Promosi dalam Perspektif Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)
- Atalia, Inara. (2019) Ternyata Jadi Youtuber Itu Mudah!. Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta.
- Ayu Rizkia, A. and Rahmawati, S. (2021) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi anti monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat : Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. (literature Review etika),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), pp. 631–643. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.572>.
- Bungin, Burhan. (2011) *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada)
- Burhanudin, R. (2017) ‘Pengaruh Iklan Traveloka Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Di Indonesia)’, 4(2), Pp. 1453–1459. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/797/762>.
- Departemen Agama RI, Al-Qur’an, hal. 171
- Ekarina, “Pemilik Brand Pacu Belanja Iklan Di Medsos, Instagram Favorit Peretail - Marketing Katadata.Co.Id,”
- Firdaus, A.R. and Hartoyo, R. (2021) ‘Pengaruh Video Iklan Youtube Tokopedia X Blackpink Waktunya Indonesia Belanja! Terhadap Respons Konsumen Pada Kalangan Generasi Z Di Jakarta’, *Jurnal Signal*, 9(2), P. 319. Doi:10.33603/Signal.V9i2.6285.
- Ghozali, Imam. (2006) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).

- Ghozali, Imam. (2011) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)
- Halim, N.R. and Iskandar, D.A. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat Vol.4, No.3, Oktober 2019: 415 - 424’, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, Vol 4, No.
- Harahap, A.T.M., Pradekso, T. and Santosa, H.P. (no date) ‘Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan Influencer Marketing di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series’.
- Harahap, W.R.B. and Satyawan, I.A. (2021) ‘Hubungan Terpaan Drama Korea Selatan Dan Intensitas Komunikasi Kelompok Teman Sebaya’, Jurnal Komunikasi Massa.
- Hasan, Iqbal. (2009) *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hayati, Rina “*Pengertian Kesimpulan*” (<https://penelitianilmiah.com/pengertian-kesimpulan/>, Diakses pada 8 November 2020)
- Ikhsan, M. and Yudi, Y.D. (2022) ‘Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Di Youtube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @Freefireriau’, Medium, 10(2), pp. 367–377. doi:10.25299/medium.2022.vol10(2).9361.
- Iryana, Risky Kawasati, “*Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*” (Sorong, STAIN)
- Ishak, A. (2011) “Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen”, Jurnal Siasat Bisnis, 12(2). <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/2002> (Accessed: 29 January 2023)

- Islami, I.L. (2021) Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Perguruan Tinggi Islam Di Kota Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Islami, I.L. (2021) *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Perguruan Tinggi Islam Di Kota Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang. Available at: <https://eprints.umm.ac.id/74117/>.
- Jaiz, M. (2014) Dasar dasar periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Lia Sutiani, “Catat! 5 Merk Skincare Terbaik di Indonesia tahun 2022,” October 27, 2022, <https://compas.co.id/article/merk-skincare-terbaik-di-indonesia/>.
- Lorens, Bagus. (2005) Kamus Filsafat . Jakarta: Gramedia,
- Lorens, Bagus. (2005) Kamus Filsafat . Jakarta: Gramedia,
- Meidasari, E. (2018) ‘Pengaruh Media Sosial Terhadap Promosi Secara Online Pada Uwais Collection Di Bandar Lampung’, pp. 1–16.
- MINCE, D.A.K. (2021) ‘Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Kpoper Kota Medan Skripsi Oleh : Dinda Afifa Khairunnisa Mince Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan’.
- Asikin, M N “Skincare Dan Haircare Paling Laris, Industri Kosmetik Naik 20 Persen,” Jawapos.Com, August 22, 2022
- Mualifah, T. (2017) Pengaruh iklan televisi sarimi versi aliando syarief terhadap keputusan membeli produk sarimi oleh fans club alicious di kota surabaya skripsi.

- Muliartha, I Wayan. (2010) Eksplorasi Pemikiran Tentang Paradigma: Konsep, Dalil, Dan Teori. Buleleng: Undiksha
- Narbuko, Cholid Ahmadi. (2010) Metodologi Penelitian, (Jakarta: Bumi Aksara)
- Neuman, W. Lawrence. (2003) “Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches, 5th edition”, Boston: Allyn and Bacon
- Nuning Kristiani (2017) ‘Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta’, 24(2), Pp. 196–201.
- Nuning Kristiani (2017) Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta, 24(2), pp. 196–201.
- Nur, K. and Rahmidani, R. (2020) ‘Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang’, Jurnal Ecogen, 3(2), p. 319. doi:10.24036/jmpe.v3i2.8958.
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C. and Rusno, R. (2020) ‘Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth’, Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen, 6(1), pp. 1–6. doi:10.21067/jrmm.v6i1.4464.
- Prahmadhani, D.T. (2019) ‘Persepsi wanita dewasa dini pengguna produk’, Skripsi, p. 95.: https://repository.usd.ac.id/28150/2/019114109_Full%5B1%5D.pdf.
- Pratiwi, T.R. (2015) Terpaan Iklan, Penggunaan Celebrity Endorser Dan Minat Beli (Studi Pengaruh Terpaan Iklan Kaffah Di Instagram Dan Penggunaan Celebrity Endorser Pada Iklan Kaffah Di Akun @Kaffahsysj Terhadap Minat Beli Pada

- Follower Akun @Kaffahbysj), Ekp. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Puntoadi, D. (2011) *Menciptakan Penjualan Via Social Media*. Pt Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Purnama, P.A. and Nurhayati, I.K. (2020) ‘Pengaruh Iklan Youtube Eka Gustiwana Versi Ayo Indonesia Bisa Terhadap Citra Merek Sampo Clear’, *Jurnal Heritage*, 8(1), pp. 17–27. doi:10.35891/heritage.v8i1.1847.
- Ramadhani, F. (2018). *Hubungan Terpaan Iklan Kosmetik Emina Di Youtube Terhadap Motivasi Konsumen Perempuan Surabaya Untuk Membeli Produk Emina*.
- Reza Pahlevi, “Sabun Cuci Muka Jadi Produk Skincare Paling Sering Digunakan, Merek Apa Yang Paling Populer? | Databoks katdata 2021
- Salsabilah, F.R. (2021) “‘Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Skincare (Studi Pada Akun Twitter @Womanfeeds_Id).” (Diploma, Uin Smh Banten, 2021)’. <http://repository.uinbanten.ac.id/7521/>.
- Saputra, R.H., Rambe, W.P. and Solihin, M. (2022) ‘Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo’, *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), p. 58. doi:10.35842/massive.v2i1.63.
- Shiratina, A. et al. (2020) ‘Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital’, *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), pp. 2685–6972. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.
- Simanjuntak, C.M. (2021) *Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.*: <https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/46653/>.

- Suci, Widya “*Laporan Penelitian*”, Institut Agama Islam Negeri Metro
- Sugiono. (2009) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (R&D)*, Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. (2007) *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta).
- Sunyoto,D 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta CAPS
- Supranto. (2008) *Statistik Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Erlangga)
- Suryani,Hendryadi. (2015) *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Group).
- Sutiani, L. (October 27, 2022) ‘Catat! 5 Merk Skincare Terbaik di Indonesia tahun 2022’. compas.co.id. Available at: <https://compas.co.id/article/merk-skincare-terbaik-di-indonesia/>.
- Tanzeh, Ahmad. (2009) *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras)
- Tranggono, D., Nidita, A. and Juwito, P. (2020) ‘Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), pp. 141–155.
- Wahyuni, S. (2021) ‘Iklan Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen’, p. 6.
- Yusuf, K.K. and Pradekso, T. (2019) ‘Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude)’.