



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH IKLAN ONLINE MIE GACOAN DI
SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI SISWA
SMK SEPULUH NOPEMBER SIDOARJO**

SKRIPSI

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

Oleh :

Saidatul Maghfiroh
NIM. 04010520031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya penulis, bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Saidatul Maghfiroh

NIM : 04010520031

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh Iklan Online Mie Gacoan di Sosial Media terhadap Minat Beli Siswa SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo”** Dapat dikatakan bahwa semua yang ada dalam skripsi ini adalah asli dengan kutipan dari sumber luar yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya bersedia menerima hukuman akademis, seperti pencabutan skripsi saya dan gelar yang saya peroleh, jika di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar.

Surabaya, 08 Desember 2023

Yang Membuat Pernyataan,



(Saidatul Maghfiroh)

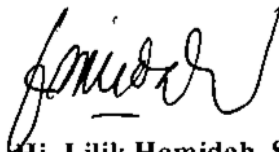
NIM. 04010520031

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Saidatul Maghfiroh
NIM : 04010520031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Online Mie Gacoan di
Sosial Media Terhadap Minat Beli
Siswa SMK Sepuluh Nopember
Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 11 Desember 2023
Menyetujui
Dosen Pembimbing,



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN ONLINE MIE GACOAN DI SOSIAL
MEDIA TERHADAP MINAT BELI SISWA SMK SEPULUH
NOPEMBER SIDOARJO

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Saidatul Maghfiroh
NIM. 04010520031

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal 3 Januari 2024

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji II

Dr. Agoes Moh. Moelad, SH, M.Si
NIP. 19700823200501 004

Penguji III

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji IV

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

Surabaya, 3 Januari 2024

Dekan,



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



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 : Saidatul Maghfiroh
NIM : 04010520031
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi
E-mail address : saidatulmaghfiroh.official@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 Iklan Online Mie Gacoan di Sosial Media terhadap Minat Beli Siswa SMK Sepuluh

Nopember Sidoarjo”

berserta 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, 20 Januari 2024

Penulis,

(Saidatul Maghfiroh)

ABSTRAK

Saidatul Maghfiroh, 04010520031, *Pengaruh Iklan Online Mie Gacoan terhadap Minat Beli Siswa SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo.*

Diantara banyaknya platform media sosial, Instagram dan tiktok yang jadi sasaran para pelaku bisnis sebagai media promosi. Seperti salah satu merek makanan local Indonesia yakni Mie Gacoan yang aktif melakukan promosi dengan iklan online di media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh iklan online Mie Gacoan terhadap minat beli siswa menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel teknik probability. Dengan sampel yang digunakan sebanyak 143 responden.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Korelasi Product Moment. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hasil hitung lebih tinggi dari rtabel yaitu ($0,863 > 0,1755$) yang menunjukkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Temuan ini menunjukkan dan menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh iklan online Mie Gacoan terhadap minat beli siswa di SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo. Nilai koefisien 0,863 terletak diantara 0,60-0,799 menunjukkan interpretasi Sangat Kuat. Nilai determinasi sebesar 74,47 % minat beli Siswa SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo dipengaruhi oleh iklan online Mie Gacoan dan sisanya 25,53% dipengaruhi factor lainnya.

Kata Kunci : *Media Sosial, Iklan Online, Minat Beli*

ABSTRACT

Saidatul Maghfiroh, 04010520031, *The Influence of Online Advertising for Gacoan Noodles on the Buying Interest of Ten November Sidoarjo Vocational School Students.*

Among the many social media platforms, Instagram and TikTok are targeted by business people as promotional media. Like one of the local Indonesian food brands, namely Mie Gacoan, which actively promotes with online advertisements on social media.

This study uses quantitative research methodologies with probability sampling approaches to investigate how Mie Gacoan online advertising affects students' interest in making purchases. In this study, 143 responders served as the samples.

Product Moment Correlation is the data analysis method used in this study. The study's findings indicate that the computed results are higher than the r_{table} , specifically ($0.863 > 0.1755$), indicating the rejection of H_0 and the acceptance of H_a . These findings demonstrate and address the problem statement regarding the potential impact of Mie Gacoan's internet advertising on students at SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo's inclination to purchase. With a coefficient value of 0.863 located between 0.60-0.799 which has a Very Strong interpretation. With a determination value of 74.47%, Online ads for Mie Gacoan had an impact on the purchasing intentions of students at Ten November Sidoarjo Vocational School, accounting for 25.53% of the total.

Keywords: *Social Media, Online Advertising, Purchase Interest*

خلاصة

سعيد المغفيروه، 04010520031، تأثير الإعلانات عبر الإنترنت لنودلز الجاكوان على الاهتمام الشرائي لطلاب مدرسة سيدوارجو المهنية العشرة في نوفمبر.

Instagram من بين العديد من منصات التواصل الاجتماعي، يتم استهداف من قبل رجال الأعمال كوسيلة ترويجية. مثل إحدى العلامات التجارية TikTok و، التي تروج بنشاط من خلال Mie Gacoan المحلية للأغذية الإندونيسية، وهي الإعلانات عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي.

عبر الإنترنت على Mie Gacoan الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير إعلان اهتمام الطلاب بالشراء باستخدام أساليب البحث الكمي مع تقنيات أخذ العينات الاحتمالية. وبلغ عدد العينات المستخدمة في هذا البحث 143 عينة.

تقنية تحليل البيانات في هذا البحث هي الارتباط لحظة المنتج. أظهرت نتائج هذه وهي $(0.1755 < 0.863)$ ، مما r table الدراسة أن النتائج المحسوبة أكبر من مقبول. تظهر هذه النتائج وتجب على صياغة المشكلة H_a مرفوض و H_0 يعني أن على الاهتمام Mie Gacoan فيما إذا كان هناك تأثير للإعلان عبر الإنترنت لـ أم لا. بقيمة $SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo$ الشرائي للطلاب في معامل 0.863 تقع بين $0.60-0.799$ والتي لها تفسير قوي جدًا. بقيمة تحديد تبلغ 74.47% Ten نوفمبر $Sidoarjo$ يتأثر الاهتمام الشرائي للطلاب في مدرسة ، وتتأثر النسبة المتبقية Mie Gacoan المهنية بالإعلانات عبر الإنترنت الخاصة بـ ، البالغة 25.53% بعوامل أخرى.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الإنترنت، الفائدة على الشراء

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	6
E. Definisi Operasional.....	6
1. Pengaruh Iklan Online	6
2. Minat Beli.....	8

3.	Siswa SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo	9
F.	Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN TEORITIK.....		11
A.	Penelitian Terdahulu	11
B.	Kerangka Teoritik.....	14
C.	Kajian Teori.....	15
1.	Teori SOR (Stimulus-Organism-Response)	15
D.	Minat Beli Dalam Perspektif Islam.....	18
E.	Hipotesis Penelitian	20
F.	Kajian Pustaka.....	20
1.	Iklan Online.....	20
2.	Minat Beli.....	29
3.	Siswa	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B.	Lokasi Penelitian.....	35
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	36
1.	Populasi	36
2.	Sampel.....	37
3.	Teknik Sampling.....	38
D.	Variabel dan Indikator Variabel.....	39
E.	Tahap-Tahap Penelitian.....	40
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
1.	Angket (kuisisioner)	44

2. Wawancara.....	44
3. Observasi	45
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Penyajian Data	51
1. Penyajian Data Angket.....	51
2. Jumlah Seluruh Responden beserta Karakteristiknya	52
3. Uji Validitas	54
4. Uji Reliabilitas	56
5. Perolehan Angket Variabel	57
C. Pengujian Hipotesis	67
1. Uji Normalitas	68
2. Uji Linearitas	69
3. Uji Person Korelasi Product Moment	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian	75
1. Perspektif Teoritis.....	75
2. Perspektif Islam	82
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Rekomendasi	85
DAFTAR PUSTAKA	86
Lampiran	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	46
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4. 2 Kelas Responden	53
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Iklan Online (X)	54
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 6 perolehan angket variabel X	57
Tabel 4. 7 perolehan angket variabel Y	62
Tabel 4. 8 Uji Normalitas	68
Tabel 4. 9 Uji Linearitas	70
Tabel 4. 10 Interpretasi Koefisien Korelasi (r)	72
Tabel 4. 11 Uji Pearson Korelasi Product Moment	73

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Teoritik	15
Bagan 2. 2 Tahapan Perubahan Perilaku berdasarkan Teori SOR ...	18

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2003) *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi5) (Jakarta:Erlangga)
- Abu Abdillah Muhammad Ibn Ismail Ibn Ibrahim Ibn Mughirah Ibn Bardizbah Al-Bukhari, Shahih Bukhari (Berut-Lebanon: DAR al-KOTOB al-ILMIYAH, 1998), Juz 2,
- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012) *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. (Jakarta:Intidayu Press)
- Aldina Shiratina, Deru R Indika, Dewi Kania, Eka Hendriani Solihin. (2020) *Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital*. (Bandung: Universitas Wanita Internasional)
- Arikunto (2006)*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT Rineka Cipta)
- Burhan Bungin. (2009) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana)
- Defita Wulansari, (2021) *Media Massa dan Komunikasi* (Semarang: Mutiara aksara)
- Deni Dwi Prasetyo, Edy Yulianto, Sunarti. (2016) *Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembeli*

- (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE).* (Malang; Universitas Brawijaya)
- Denis McQuail, (1978) *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga,)
- Dian Moch. Kurniawan (2018) *Analisis Iklan di Media Internet Pada Produk Smartphone Xiaomi (Bandung:STIE Stemi)*
- Dr. Parul Deshwal. *Online Advertising and Its Impact On Consumer Behavior.* (India: Maharaja Surjamal Institute. 2016)
- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan).* (Yogyakarta:Depublish)
- Gramedia, Al Quran QS An-Najm 53:39-40
- Gramedia, Al-Quran QS At-Thalaq 28:3
- Haryo. S. (1997) *Dampak Periklanan Terhadap Kehidupan Masyarakat* (Jakarta:CV Bupara Nugraha)
- Hendrayadi, Trichyadinata, I., Zannati, R. (2019) *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik.* (Jakarta: LPMP Imperium)
- Kotler, P, and G Amstrong. (2004) *Principle of Marketing: 10th Edition* (New Jersey:Prentice Hall)

- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019) *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama)
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2013) *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga)
- MHD Sukri Helmi. (2015) *Skripsi, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada cv. Master Pasir Pangarai Kab. Rokan Hulu*. (Riau:Universitas Pasir Pengaraian)
- Mita Apriliawati. (2014) *Iklan Online dalam media social*. (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Muhammad Iqbal Yudha Nugroho. (2021) *Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Online Shopee di Makassar*. (Makassar: UIN Alauddin Makassar)
- Onong Uchjana Effendi, (2009) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)
- Onong Uchjana Effendy (2003) *Televisi Siaran dan praktek*. (Bandung: Mandar Maju)
- Rahmadi. (2011) *Pengantar Metodologi Penelitian*. (Banjarmasin: Antasari Press)

- Ramzan Sama (2019) *Impact of Media Advertisements on Consumer Behavior*. (India: MICA The School)
- Shafique Ali Khan. (2005). *Filsafat Pendidikan Al-Ghazali* (Bandung: Pustaka Setia)
- Sudirman. *Interaksi Motivasi Belajar Mengajar*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- Sugiono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta)
- Sugiono. (2017) *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta CV)
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta)
- Sugiyono. (2009) *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta)
- Suharsimi Arikunto (2000) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta)
- Sutrisno Hadi. (1987) *Analisis Regresi*. (Yogyakarta:Andi Offset)
- Suyanto, M. (2003) *Strategi Periklanan pada E-commerce Pengusaha Top Dunia*. (Yogyakarta: Andi Offset)
- Syaifuddin Azwar. (1993) *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)

Ustadiyanto, R. (2002) *E-Bussines Plan : Perencanaan, Pembangunan dan Strategi Bisnis di Intenet* (Yogyakarta:Andi)

Wisnu Setiaji (2016) *Analisis Pengaruh Harga, Desain dan Limited Edition Produk T-Shirt Terhadap Minat Beli* (Depok:Sanatha Dharma University)



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A