



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH TERPAAN *VISUAL CONTENT* PADA
AKUN INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL
TERHADAP MINAT BELI BEAUTY CARE
MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN
KOMUNIKASI**

Skripsi

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

Oleh

Firda Mufliha

NIM. 04020520050

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

2024

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Firda Mufliha
NIM : 04020520050
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh *Visual Content* Pada Akun Instagram *@somethincofficial* Terhadap Minat Beli *Beauty Care* Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal yang bukan termasuk karya saya, dalam skripsi tersebut 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 hukuman dan sanksi akademik.

Surabaya, 13 Desember 2023
Yang membuat pernyataan



Firda Mufliha
NIM. 04020520050

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Firda Mufliha
NIM : 04020520050
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Studi : Pengaruh *Visual Content* Pada Akun Instagram@*somethincofficial* Terhadap Minat Beli *Beauty Care* Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 13 Desember 2023



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

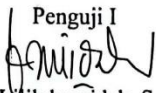
NIP. 197312171998032002

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

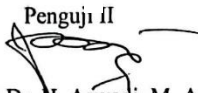
PENGARUH TERPAAN *VISUAL CONTENT* PADA AKUN
INSTAGRAM @*SOMETHINGOFFICIAL* TERHADAP
MINAT BELI *BEAUTY CARE* MAHASISWA FAKULTAS
DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA
SKRIPSI

Disusun Oleh
Firda Mufliha
04020520089

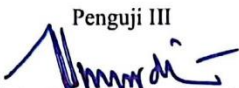
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 03 Januari 2024
Tim Penguji

Penguji I


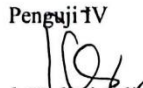
Dr. Hj. Liliq hamidah, S. Ag, M.Si
NIP.197312171998032002

Penguji II


Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag
NIP.196004121994031001

Penguji III


Prof. Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji IV


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

Surabaya, 03 Januari 2024
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Muchlis Cholilul Arif, S. Ag, M.Fii.I
NIP. 197106071998031001

iv



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 : Firda Muflaha.....
NIM : 04020520050.....
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi.....
E-mail address : firdamuflaha29@gmail.com.....

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

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Terpaan *Visual Content* Pada Akun Instagram @*somethincofficial* Terhadap Minat

Minat Beli *Beauty Care* Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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, 2 Februari 2024

Penulis

(Firda Muflaha)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Firda Mufliha, 04020520050, 2023. The Effect of Exposure to Visual Content on the @somethincofficial Instagram Account on Interest in Buying Beauty Care of Students at the Faculty of Da'wah and Communication at UIN Sunan Ampel Surabaya.

Pada penelitian ini mempunyai rumusan masalah, yakni: (1) Apakah ada pengaruh terpaan *visual content* pada akun Instagram @*somethincofficial* terhadap minat beli *beauty care* mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (2) Seberapa besar tingkat pengaruh terpaan *visual content* pada akun Instagram @*somethincofficial* terhadap minat beli *beauty care* mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dari hasil pengujian didapatkan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai $6.324 > 1.581$, sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Lalu hasil dari hasil hitung koefisien antar variabel didapatkan sejumlah 0,688 atau 68,8% Maka dapat diartikan terdapat besar tingkat pengaruh sejumlah 0,688 atau 68,8%. Temuan ini membuktikan bahwa (1) H_a diterima dan H_0 ditolak, jadi terdapat pengaruh antara terpaan *visual content* pada akun @*somethincofficial* di Instagram terhadap minat beli mahasiswa FDK, (2) Tingkat pengaruh antara *visual content* pada pada akun @*somethincofficial* di Instagram terhadap minat beli mahasiswa FDK berpengaruh signifikan sejumlah 68,8%, sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini

Kata Kunci : Terpaan *Visual Content*, Media Sosial, Minat Beli.

ABSTRACT

Firda Mufliha, 04020520050, 2023. The Influence of Visual Content on the Instagram Account @somethincofficial on the Purchase Interest of Beauty Care Products among Students of the Faculty of Da'wah and Communication at UIN Sunan Ampel Surabaya.

This research has a problem formulation, namely: (1) Is there an influence of exposure to visual content on the @somethincofficial Instagram account on interest in buying beauty care for students at the Faculty of Da'wah and Communication, UIN Sunan Ampel Surabaya (2) How big is the level of influence of exposure to visual content on Instagram accounts? @somethincofficial regarding interest in buying beauty care for students from the Faculty of Da'wah and Communication, UIN Sunan Ampel Surabaya. From the test results, the t_{count} value is greater than t_{table} with a value of $6,324 > 1,581$, so it can be seen that H_0 is rejected and H_a is accepted. Then the result of calculating the coefficient between variables is 0.688 or 68.8%. So it can be interpreted that there is a large level of influence of 0.688 or 68.8%. These findings prove that (1) H_a is accepted and H_0 is rejected, so there is an influence between exposure to visual content on the @somethincofficial account on Instagram on FDK students' buying interest, (2) The level of influence between visual content on the @somethincofficial account on Instagram on buying interest FDK students had a significant influence of 68.8%, while 31.2% were influenced by variables outside this research

Keywords: Visual Content Exposure, Social Media, Purchase Interest.

المستخلص

فيردا مفلحة، 04020520050، 2023. تأثير المحتوى البصري على حساب على اهتمام الطلاب بشراء منتجات العناية @somethinofficial إنستغرام بالجمال في كلية الدعوة والاتصالات في جامعة الإمام السناني في أمبل سورابايا.

يحتوي هذا البحث على صياغة مشكلة وهي: (1) هل هناك تأثير للتعرض للمحتوى في الإنستغرام على الاهتمام بشراء @somethinofficial المرني على حساب مستحضرات التجميل لطلاب كلية الدعوة والاتصال جامعة سنن أمبل سورابايا جامعة سونان أمبل الإسلامية الحكومية، سورابايا؟ (2) ما حجم تأثير التعرض فيما يتعلق @somethinofficial للمحتوى المرني على حسابات الإنستغرام جامعة سونان بالاهتمام بشراء مستحضرات التجميل لطلاب كلية الدعوة والاتصال طاولة أكبر من ر العدد من نتائج الاختبار، قيمة. أمبل الإسلامية الحكومية، سورابايا مقبول. H_0 مرفوض و H_1 بقيمة $6,324 < 1,581$ ، لذلك يمكن ملاحظة أن ر إذن نتيجة حساب المعامل بين المتغيرات هي 0.688 أو 68.8%، لذلك يمكن تفسير أن هناك مستوى تأثير كبير يبلغ 0.688 أو 68.8%. تثبت هذه النتائج أن (1) يتم مرفوض، لذلك هناك تأثير بين التعرض للمحتوى المرني على H_0 و H_1 قبول كلية على اهتمام طلاب Instagram على @somethinofficial حساب بالشراء، (2) مستوى التأثير بين المحتوى المرني على كان الدعوة والاتصال بشأن الاهتمام الشرائي لطلاب إنستغرام على @somethinofficial لحساب تأثير كبير بنسبة 68.8%، بينما تأثر 31.2% بمتغيرات كلية الدعوة والاتصال خارج هذا البحث.

الكلمات الرئيسية: المحتوى البصري، وسائل التواصل الاجتماعي، اهتمام الشراء

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN (SAMPUL)	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Operasional	11
F. Sistematika Pembahasan	17
BAB II: KAJIAN TEORITIK	19
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
B. Kerangka Teori	24
C. Kerangka Pikir Penelitian	38
D. Paradigma Penelitian	38
E. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III: METODE PENELITIAN	41

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Objek dan Lokasi Penelitian	42
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	43
D. Variabel dan Indikator Penelitian	47
E. Tahap-tahap Penelitian.....	54
F. Teknik Pengumpulan Data.....	58
G. Teknik Validitas dan Realibilitas Instrumen Peneltian	61
H. Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ...	69
I. Gambaran Umum Obyek Penelitian	69
J. Penyajian Data	78
K. Pengujian Hipotesis.....	85
L. Pembahasan Hasil Penelitian	89
BAB V: PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran dan Rekomendasi	97
C. Keterbatasan Penelitian.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Mahasiswa FDK semester 7	44
Tabel 3.2 Jumlah mahasiswa FDK semester 7	47
Tabel 3.3 Variabel dan Indikator	49
Tabel 3.4 Indikator Penelitian	50
Tabel 3.5 Tabel Skor Skala Likert	59
Tabel 3.6 Kategori koefisien reliabilitas	63
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	72
Tabel 4.2 Program Studi Responden.....	73
Tabel 4.3 Hasil Screening	74
Tabel 4.4 Hasil Screening	74
Tabel 4.5 Hasil Tabulasi Variabel <i>Visual Content</i> (X)	75
Tabel 4.6 Hasil Tabulasi Variabel Minat Beli (Y).....	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel (X)	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X)	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y)	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas	84
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Sederhana.....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	87

Tabel 4.15 Hasil Uji T Variabel <i>Visual Content</i>	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Brand Beauty Care Terlaris di E-Commerce</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Teori	31
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian	38
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	39
Gambar 4.1 Produk <i>Beauty Care</i> Produk <i>Something</i>	69

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Ma'ruf "Mtod e Penelitian Kuantitatif", e-book. 2015.
- Adriyati Rosmaya, Indriani Farida, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah", Diponegoro Journal of Management.
- Agus Mokodompit Eliyanti, et al. "Social Media Influencer Implementation on Customer Purchase Interest", Economy Journal.
- Alif Muhammad, et al. "Pengaruh E-Promotion dan Video Content Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan.
- Alimin Muhammad. "Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam. (Yogyakarta: Bpfe, 2004).
- Al-Qur'an dan terjemahannya, Q.S Al-Baqarah (2) : 179
- Al-Qur'an dan terjemahannya, Q.S Al-Baqarah (2) : 193
- Al-Qur'an dan terjemahannya, Q.S Al-Baqarah (2) : 255.
- Al-Qur'an dan terjemahannya, Q.S An-Nisa (4) : 29.
- Al-Qur'an dan terjemahannya, Q.S An-Nisa (4) : 9.
- Al-Qur'an dan terjemahnya, Q.S Al-Ba-qarah (2) : 275
- Ansani Fajar Nur, et al. "Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam meningkatkan Brand

Awareness dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama”,
Jurnal SSE.

Ardi Johan, Dharmayanti Diah, “Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City.” Jurnal Strategi Pemasaran.

Astuti Rini, et al. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse”

Bella Nanda, Wahyono. “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online” Management Analysis Journal.

Dahri Muhammad, “Jenis Variabel dan Skala Pengukuran, Perbedaan Statistik Deskriptif dan Inferensial” 2020. (DOI: 10.31219/osf.io/dprtn)

Dian Restiana Putu, et al. “Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram”

Dwi Firman et al, “Analisis Faktor-faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli”, Jurnal Administrasi Bisnis.

Edy Supriyadi Muhammad, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc”.

Elisabeth Maria, et al. “Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi di Sweetescape Jakarta” Jurnal Hospitality dan Pariwisata.

- Fauziah Ninda, et al, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan”, *Journal IMAGE*.
- Firdaus Salma, et al, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal JEMA*.
- Fitriana Djollong Andi, “Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif”, *Jurnal Istiqra’*.
- Fitriani Djollong Andri, “Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif”, *Jurnal Istiqra’*.
- Gusniar Selmi Angela, “Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube”, *Journal of Research in Business and Economics*.
- Kristyanto Dian, “Mengembangkan Strategi Promosi Produk Informasi Perpustakaan Berbasis Visual Content”, *Jurnal Ikatan Pustakawan Indonesia*.
- Mardioatmoko Gun, “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda”, *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*.
- Muflih Muhammad, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006).
- Muhammad, “Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam (Bpfe-Yogyakarta, 2004).

- Nosita Firdaus, Lestari Tina, “The Influence of Usher Generated Content and Purchase Intention on Beauty Products”, *Journal of Management and Marketing Review*.
- Nurhayati Ade, “Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa di Purwakarta”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Olivia Jessica, et al. “Analisa Pengaruh Kompleksitas Visual Pada Foto Makanan di Instagram Terhadap Minat Beli Melalui Respon Emosional”, *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Pandu Binawan David Andreas, “Analisis Konten Visual Feeds Instagram Sebagai Media Marketing di Era Pandemi Covid-19”, *Skripsi*.
- Pangestu Risvi, “Penerapan Kampanye Sosial Dalam Desain Komunikasi Visual”, *Jurnal Seni Desain dan Budaya*.
- Prajarini Dian, Sayogo Dwisanto, “Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman”, *Jurnal Andharupa*.
- Prasetya Nava, et al, “Pengaruh Corporate Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Madani Skincare Kediri” *Jurnal JIMEK*.
- Purba Desinta, et al. “Aplikasi Analisis Korelasi dan Regresi menggunakan Pearson Product Moment dan Simple Linear Regression” *Jurnal Citra Sains Teknologi*.
- Rachman Fabian et al, “Pengaruh Stimulus Produk, Harga, Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus”, *Jurnal Epigram*.

- Ramlawati, Lusyana Emy, “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar” *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*.
- Rinaldi Muhammad, et al. “Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik” *Jurnal KIJIK*.
- Salsabila Clarissa, et al, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc”, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*.
- Sugiono, “Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, *Jurnal Alfabeta*. (2013)
- Suryadi Danis, et al. “Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Dintinjau Dari Teori Retorika” *Jurnal JURSENDEM*.
- Susetyarsi, “Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang” *Jurnal STIE Semarang*.
- Tanuwijaya Jessica, et al. “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc”, Vol. 1, No. 5. 2021. Hal 370
- Widana Wayan, “Uji Persyaratan Analisis”, *Kijik Media*, 2020.