



Sumber: www.instagram.com/dearmebeauty

Judul Skripsi: **EFEKTIVITAS IKLAN AIRY PORELESS FLUID FOUNDATION VERSI MODEL BAPAK-BAPAK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Nama : Anisyah Hani Safitri

NIM : 1710411136



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Anisyah Hani Safitri
NIM : 1710411136
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bekasi, Juli 2021



Anisyah Hani Safitri

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisyah Hani Safitri
NIM : 1710411136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Efektivitas Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Versi Model Bapak-Bapak terhadap Minat Beli Konsumen.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, Juli 2021

Yang Menyatakan,



Anisyah Hani Safitri

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Anisyah Hani Safitri

NIM : 1710411136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Versi Model Bapak-Bapak terhadap Minat Beli Konsumen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing Utama



Windhi Tia Saputra, M.Si

Pembimbing Pendamping



Drs. Supratman, M.Si.

Ketua Program Studi



Maria Febiana Christanti, M.Si.

EFEKTIVITAS IKLAN AIRY PORELESS FLUID FOUNDATION VERSI MODEL BAPAK-BAPAK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Anisyah Hani Safitri

ABSTRAK

Periklanan menjadi hal yang penting bagi setiap produsen untuk memasarkan produk yang mereka jual agar lebih dikenal oleh banyak orang. Salah satu jenis bauran pemasaran yang dapat dilakukan adalah periklanan. Penelitian ini menjelaskan mengenai efektivitas iklan Airy Poreless Fluid Foundation versi model bapak-bapak terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R), yang menjelaskan bahwa efek merupakan reaksi khusus terhadap stimulus khusus yang diberikan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, yang pengumpulan datanya disebarakan kepada 100 sampel penelitian yang merupakan pengikut akun instagram @dearmebeauty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Airy Poreless Fluid Foundation versi model bapak-bapak memiliki efektivitas terhadap minat beli sebesar 4.20. Uji hipotesis juga memperlihatkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas iklan Airy Poreless Fluid Foundation versi model bapak-bapak berpengaruh signifikan (nyata) terhadap minat beli konsumen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga memperlihatkan efektivitas iklan Airy Poreless Fluid Foundation memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 73.1%. Dan berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh, efektivitas iklan dan minat beli memiliki tingkat hubungan korelasi yang sangat kuat sebesar 0.821. Dari hasil penelitian ini, diharapkan Dear Me Beauty dapat terus melakukan *campaign* Making Beauty Better kedepannya serta lebih dapat mempersuasi konsumen untuk membeli produk Airy Poreless Fluid Foundation. Selain itu, karena kurangnya responden laki-laki dalam penelitian ini, diharapkan untuk penelitian sejenis dapat lebih banyak menggunakan responden laki-laki.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Efektivitas Iklan, Minat Beli.

***THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISEMENTS OF THE FATHERS'
MODEL VERSION OF AIRY PORELESS FLUID FOUNDATION ON
CONSUMER BUYING INTEREST***

Anisyah Hani Safitri

ABSTRACT

Advertising is an important thing for every manufacturer to market the products they sell so that they are better known by many people. One type of marketing mix that can be done is advertising. This study explains the effectiveness of the Airy Poreless Fluid Foundation advertising version of the gentlemen's model on consumer buying interest. The theory used in this study is the Stimulus Organism Response (S-O-R) Theory, which explains that an effect is a special reaction to a given specific stimulus. The research method used is quantitative with a survey method, in which the data collection is distributed to 100 research samples who are followers of the @dearmebeauty Instagram account. The results of the research show that the Airy Poreless Fluid Foundation advertisement version of the gentlemen's model has an effectiveness on buying interest of 4.20. Hypothesis testing also shows that H0 is rejected and H1 is accepted. So it can be concluded that the effectiveness of the Airy Poreless Fluid Foundation advertising version of the gentlemen's model has a significant (significant) effect on consumer buying interest. In addition, the coefficient of determination test also shows that the effectiveness of Airy Poreless Fluid Foundation advertisements has an effect on buying interest of 73.1%. And based on the correlation value obtained, advertising effectiveness and buying interest have a very strong correlation level of 0.821. From the results of this research, it is hoped that Dear Me Beauty can continue to carry out the Making Beauty Better campaign in the future and be able to persuade consumers to buy Airy Poreless Fluid Foundation products. In addition, due to the lack of male respondents in this study, it is hoped that similar studies can use more male respondents.

Keywords: *Marketing Communication, Effectiveness Advertising, Buying Interest.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul Efektivitas Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Versi Model Bapak-Bapak terhadap Minat Beli Konsumen dengan sangat baik dan tepat waktu.

Melalui kesempatan ini, dengan segala hormat dan kerendahan hati, perkenankanlah penulis untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penyusunan penelitian ini, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ibu Raswiti, terima kasih sudah menjadi Ibu yang terbaik yang selalu memberikan doa serta dukungan penuh kepada penulis baik secara moral ataupun material. Penulis tidak akan bisa berada di titik ini tanpa dukungan Ibu.
2. Bapak Slamet, terima kasih sudah menjadi Bapak yang terbaik dan sangat bertanggung jawab sehingga bisa membuat penulis berada di titik ini. Maaf penulis belum bisa memberikan hadiah kelulusan saat Bapak masih berada di dunia ini. Semoga Bapak bisa ikut berbahagia melihat penulis dari atas surga sana.
3. Ibu Dra. Aniek Irawati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing sejak awal perkuliahan hingga akhir.
4. Mas Windhi Tia Saputra, M.Si., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan banyak kritik dan saran dalam penelitian ini.
5. Bapak Drs. Supratman, M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah mengarahkan penulisan dalam penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Teman-teman terbaik penulis, Alfin Bagus Ramadhan, Asep Makmur, Ika Putri Hastanti, Muhammad Alfin Arifin, dan Retno Dwi Pangesti yang selalu menemani hingga di titik terendah penulis.
7. Teman-teman seperjuangan penulis, Devi Septiana Putri, Dhiya Rana Fadhilah, Diah Setianingrum, Jihan Virilia, Novita Della Indrianti, Sania

Chandra Nurfitriana, dan Tasya Khairina Isnaini yang telah menemani sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

8. Rekan-rekan FIVE TV, yang telah banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi penulis.
9. Semua yang sudah berpartisipasi dalam penelitian ini yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
10. Terakhir, kepada penulis sendiri. Terima kasih sudah selalu kuat dan terima kasih sudah menyelesaikan penelitian ini dengan sangat baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena sebab itu, penulis sangat mengharapkan para pembaca dapat memberikan saran dan kritik yang membangun. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas kritik dan saran yang diberikan.

Bekasi, Maret 2021



Anisyah Hani Safitri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ASBTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Akademis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Konsep-Konsep Penelitian	17
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2. Iklan.....	21
2.2.3. Efektivitas Iklan	24
2.2.4. Minat Beli.....	25
2.3. Teori Penelitian.....	27
2.3.1. Teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R).....	27

2.4. Kerangka Berpikir	32
2.5. Hipotesis	33

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian.....	34
3.1.1. Paradigma Penelitian.....	34
3.1.2. Pendekatan Penelitian	34
3.1.3. Jenis Penelitian.....	35
3.1.4. Metode Penelitian.....	35
3.2. Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1. Populasi	36
3.2.2. Sampel.....	36
3.3. Metode Pengumpulan Data	38
3.3.1. Data Primer	38
3.3.2. Data Sekunder	39
3.4. Metode Analisis Data	39
3.4.1. Operasionalisasi Variabel.....	39
3.4.2. Uji Validitas	42
3.4.3. Uji Reliabilitas	45
3.4.4. Uji Korelasi	46
3.4.5. Uji Koefisien Determinasi.....	47
3.4.6. Uji Hipotesis.....	48
3.5. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	49

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1. Iklan Airy Poreless Fluid Foundation	50
4.2. Hasil Penelitian.....	52
4.2.1. Karakteristik Responden	52
4.2.2. Deskripsi Hasil Pernyataan Variabel X (Efektivitas Iklan).....	54
4.2.3. Deskripsi Hasil Pernyataan Variabel Y (Minat Beli)	72
4.2.4. Hasil Analisis Uji Korelasi.....	90
4.2.5. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi	90

4.2.6. Hasil Analisis Uji Hipotesis	91
4.3. Pembahasan	92
4.3.1. Analisis EPIC Model.....	97
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	100
5.2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1. Data Skala Likert	39
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3.3. Uji Validitas Variabel X (Efektivitas Iklan)	43
Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli).....	44
Tabel 3.5. Kategori Koefisien Reliabilitas.....	45
Tabel 3.6. Uji Reliabilitas Variabel X (Efektivitas Iklan)	46
Tabel 3.7. Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli).....	46
Tabel 3.8. Nilai Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 3.9. Waktu Penelitian	49
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2. Rentang Usia Responden	53
Tabel 4.3. Pernyataan 1: Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Menarik Perhatian.....	54
Tabel 4.4. Pernyataan 2: Penggunaan Model Bapak-Bapak dalam Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Menarik Perhatian	55
Tabel 4.5. Pernyataan 3: Kesesuaian Pemikiran terhadap Penggunaan Model Bapak-Bapak.....	56
Tabel 4.6. Pernyataan 4: Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Membuat Merasa Senang	56
Tabel 4.7. Pernyataan 5: Keinginan Melihat Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Kembali.....	57
Tabel 4.8. Pernyataan 6: Ketersediaan Melihat Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Kembali.....	58
Tabel 4.9. Pernyataan 7: Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Menyampaikan Informasi Produk dengan Baik.....	59
Tabel 4.10. Pernyataan 8: Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Menampilkan Karakteristik Produk secara Objektif.....	59
Tabel 4.11. Pernyataan 9: Ketertarikan Mencari Informasi Produk setelah	

Melihat Iklan	60
Tabel 4.12. Pernyataan 10: Ketertarikan Mencoba Produk Airy Poreless Fluid Foundation setelah Melihat Iklan	61
Tabel 4.13. Pernyataan 11: Kepercayaan terhadap Produk Airy Poreless Fluid Foundation setelah Melihat Iklan	62
Tabel 4.14. Pernyataan 12: Keinginan Membeli Produk Airy Poreless Fluid Foundation setelah Melihat Iklan	62
Tabel 4.15. Pernyataan 13: Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Menambah Pengetahuan tentang Merek	63
Tabel 4.16. Pernyataan 14: Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Menambah Pengetahuan tentang Produk	64
Tabel 4.17. Pernyataan 15: Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Menampilkan Keunggulan Produk	65
Tabel 4.18. Pernyataan 16: Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Menampilkan Keunikan yang Mudah Diingat	66
Tabel 4.19. Pernyataan 17: Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Menonjolkan Kreativitas	66
Tabel 4.20. Pernyataan 18: Memahami Pesan dalam Iklan Airy Poreless Fluid Foundation	67
Tabel 4.21. Pernyataan 19: Memahami Penggunaan Bapak-Bapak dalam Iklan Airy Poreless Fluid Foundation	68
Tabel 4.22. Pernyataan 20: Mengingat Pesan dalam Iklan Airy Poreless Fluid Foundation.....	69
Tabel 4.23. Pernyataan 21: Memahami Penggunaan Produk Airy Poreless Fluid Foundation untuk Semua Gender	70
Tabel 4.24. Pernyataan 22: Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Menyampaikan Pesan secara Efektif dan Efisien	70
Tabel 4.25. Pernyataan 23: Informasi dalam Iklan Airy Poreless Fluid Foundation adalah Akurat	71
Tabel 4.26. Pernyataan 1: Melihat Iklan Airy Poreless Fluid Foundation melalui Instagram @dearmebeauty.....	72

Tabel 4.27. Pernyataan 2: Mengingat Iklan Airy Poreless Fluid Foundation	73
Tabel 4.28. Pernyataan 3: Mengingat Model Bapak-Bapak dalam Iklan Airy Poreless Fluid Foundation.....	74
Tabel 4.29. Pernyataan 4: Kembali Mengingat Iklan Airy Poreless Fluid Foundation.....	74
Tabel 4.30. Pernyataan 5: Kembali Mengingat Model Bapak-Bapak dalam Iklan Airy Poreless Fluid Foundation	75
Tabel 4.31. Pernyataan 6: Mengetahui Kegunaan Produk Airy Poreless Fluid Foundation setelah Melihat Iklan	76
Tabel 4.32. Pernyataan 7: Mengetahui Kelebihan Produk Airy Poreless Fluid Foundation setelah Melihat Iklan	77
Tabel 4.33. Pernyataan 8: Mengetahui Tempat Membeli produk Airy Poreless Fluid Foundation setelah Melihat Iklan	77
Tabel 4.34. Pernyataan 9: Mengetahui Harga Produk Airy Poreless Fluid Foundation setelah Melihat Iklan.....	78
Tabel 4.35. Pernyataan 10: Menyukai Bentuk Kemasan Produk Airy Poreless Fluid Foundation.....	79
Tabel 4.36. Pernyataan 11: Menyukai Warna Kemasan Produk Airy Poreless Fluid Foundation.....	80
Tabel 4.37. Pernyataan 12: Menyukai Formula Produk Airy Poreless Fluid Foundation.....	80
Tabel 4.38. Pernyataan 13: Menyukai Range Warna Produk Airy Poreless Fluid Foundation	81
Tabel 4.39. Pernyataan 14: Menyukai Penggunaan Model Bapak-Bapak dalam Iklan Airy Poreless Fluid Foundation	82
Tabel 4.40. Pernyataan 15: Airy Poreless Fluid Foundation Menjadi Salah Satu Produk yang Ingin Dimiliki	83
Tabel 4.41. Pernyataan 16: Memilih Produk Airy Poreless Fluid Foundation karena Iklan yang Unik	83
Tabel 4.42. Pernyataan 17: Memilih Produk Airy Poreless Fluid Foundation karena Model yang Digunakan dalam Iklan	84

Tabel 4.43. Pernyataan 18: Memilih Produk Airy Poreless Fluid Foundation karena Kemasan yang Menarik.....	85
Tabel 4.44. Pernyataan 19: Memilih Produk Airy Poreless Fluid Foundation karena Klaim yang Menarik.....	86
Tabel 4.45. Pernyataan 20: Keyakinan terhadap Kualitas Produk Airy Poreless Fluid Foundation.....	87
Tabel 4.46. Pernyataan 21: Keyakinan terhadap Kualitas Formula Produk Airy Poreless Fluid Foundation	87
Tabel 4.47. Pernyataan 22: Keyakinan terhadap Keamanan Produk Airy Poreless Fluid Foundation.....	88
Tabel 4.48. Pernyataan 23: Keyakinan terhadap Keamanan Formula Produk Airy Poreless Fluid Foundation	89
Tabel 4.49. Analisis Uji Korelasi.....	90
Tabel 4.50. Analisis Uji Koefisien Determinasi	91
Tabel 4.51. Analisis Uji Hipotesis T.....	91
Tabel 4.52. Skor EPIC Model pada Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Versi Model Bapak-Bapak.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Survei E-Marketplace Indonesia	3
Gambar 1.2. Model-Model Produk Kecantikan	4
Gambar 1.3. Iklan Airy Poreless Fluid Foundation	5
Gambar 2.1. Teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R).....	29
Gambar 2.2. Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 3.1. Akun Instagram @dearmebeauty	36
Gambar 4.1. Analisis EPIC Model.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Riset	106
Lampiran 2. Formulir Bimbingan A2-A5	107
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 4. Data Kuesioner Variabel X (Efektivitas Iklan)	115
Lampiran 5. Data Kuesioner Variabel Y (Minat Beli).....	116
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel X (Efektivitas Iklan).....	117
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)	118
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel X (Efektivitas Iklan)	119
Lampiran 9. Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)	119
Lampiran 10. Uji Korelasi.....	119
Lampiran 11. Uji Koefisien Determinasi	119
Lampiran 12. Uji Hipotesis	119
Lampiran 13. Turnitin	120