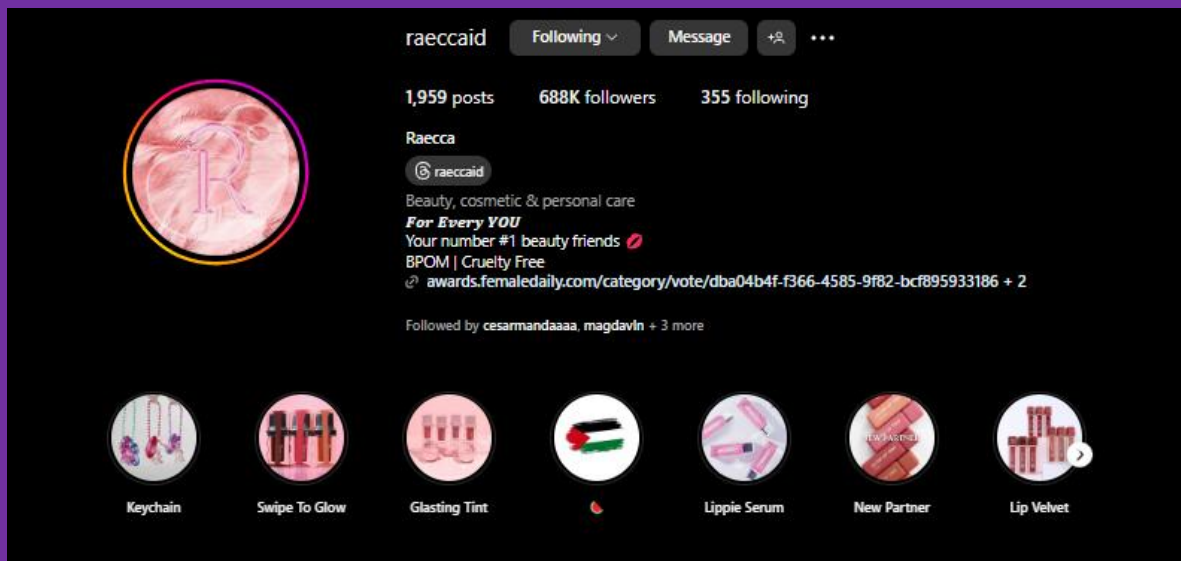




Judul Tugas Akhir Skripsi:

Pengaruh Iklan *Diversity Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Raecca Beauty (Studi Pada Followers Generasi Z @raeccaid)

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

Nama: Vianda Zayyana Mantovani

NIM: 2110411020



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA 2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Vianda Zayyana Mantovani

NIM : 2110411020

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

Bogor, 18 Juni 2025

Yang menyatakan,



Vianda Zayyana Mantovani

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Vianda Zayyana Mantovani

NIM : 2110411020

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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:

**PENGARUH IKLAN DIVERSITY MARKETING TERHADAP MINAT
BELI PRODUK RAECCA BEAUTY (STUDI PADA FOLLOWERS
GENERASI Z @RAECCAID)**

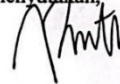
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Bogor

Pada tanggal : 18 Juni 2025

Yang menyatakan,



Vianda Zayyana Mantovani

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Vianda Zayyana Mantovani
NIM : 2110411020
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Iklan Diversity Marketing Terhadap Minat Beli
Produk Raecca Beauty (Studi Pada Followers Generasi Z
@raeccaid)

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

Pembimbing



(Windhi Tia Saputra, M.Si)

Penguji 1



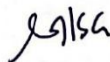
(Lusiana Handayani, S.Ikom., M.Si.)

Penguji 2



(Putrawan Yuliandri, S.Ikom., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Uljanatunnisa, S.Sos. MA)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 7 Juli 2025

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Vianda Zayyana Mantovani
NIM : 2110411020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Iklan *Diversity Marketing* Terhadap Minat Beli Produk
Raecca Beauty (Studi Pada Followers Generasi Z @raeccaid)

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal 6X dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **TUGAS AKHIR** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing



(Windhi Tia Saputra, M.Si.)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

Pengaruh Iklan Diversity Marketing Terhadap Minat Beli Produk Raecca Beauty (Studi Pada Followers Generasi Z @raeccaid)

ABSTRAK

Industri kecantikan saat ini mengalami perubahan signifikan dengan semakin banyaknya brand yang mengangkat keberagaman dalam iklan mereka. Latar belakang penelitian ini adalah menjawab tuntutan konsumen, terutama Generasi Z, yang lebih sadar terhadap isu representasi dan inklusivitas. Raecca Beauty sebagai brand lokal turut serta menampilkan keberagaman ras, bentuk tubuh, warna kulit, dan jenis rambut dalam konten pemasarannya. Namun, belum diketahui secara pasti apakah strategi ini berdampak terhadap minat beli konsumen, khususnya pada segmen Gen Z yang menjadi target utama mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan *diversity marketing* terhadap minat beli produk Raecca Beauty. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *diversity marketing* terhadap minat beli, dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$ sebesar $13.153 > 1.660$ dan signifikansi $0,001 < 0.05$. Nilai R Square sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% variasi minat beli dijelaskan oleh iklan *diversity marketing*. Berdasarkan teori *Cognitive Response* dan ketiga aspeknya (*product/message thoughts*, *source-oriented thoughts*, dan *ad execution thoughts*) terbentuk secara positif dan mendukung peningkatan minat beli. Dengan demikian, semakin tinggi penerapan iklan *diversity marketing*, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli.

Kata kunci: *diversity marketing*, minat beli, *cognitive response*, Raecca Beauty, Gen Z

**The Influence of Diversity Marketing Advertising on Buying Interest in
Raecca Beauty Products (A Study of Generation Z Followers of @raeccaid)**

ABSTRACT

The beauty industry is currently experiencing significant changes with more and more brands highlighting diversity in their advertisements. The background of this study is to answer consumer demands, especially Generation Z, who are more aware of issues of representation and inclusivity. Raecca Beauty as a local brand also displays diversity of race, body shape, skin color, and hair type in its marketing content. However, it is not yet known for certain whether this strategy has an impact on consumer purchasing interest, especially in the Gen Z segment which is their main target. Therefore, this study was conducted to determine the effect of diversity marketing advertisements on purchasing interest in Raecca Beauty products. The method used was quantitative by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of the hypothesis test showed that there was a significant influence between diversity marketing on purchasing interest, with a calculated t-value > t table of $13.153 > 1.660$ and a significance of $0.001 < 0.05$. The R Square value of 0.638 indicates that 63.8% of the variation in purchasing interest is explained by diversity marketing advertisements. Based on Cognitive Response theory, its three aspects (product/message thoughts, source-oriented thoughts, and ad execution thoughts) are formed positively and support increased purchase intention. Therefore, the greater the implementation of diversity marketing advertising, the greater its impact on purchase intention.

Keywords: *diversity marketing, purchase intention, cognitive response, Raecca Beauty, Gen Z*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan *Diversity Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Raecca Beauty (Studi Pada Followers Generasi Z @raeccaid). Tentunya peneliti tidak sendiri dalam melakukan penelitian ini. Banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak untuk membangun motivasi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan demikian, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih dan syukur kepada mereka yang telah membantu dan menemani peneliti:

1. Bapak Dr. S Bkti Istiyanto, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Bapak Dr. Azwar, S.S., M.Si. sebagai Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Mas Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si. sebagai Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan peduli untuk mengarahkan proses penulisan skripsi.
4. Mba Lusya Handayani, S.Ikom, M.Si. selaku penguji I dan Mas Putrawan Yulandri, S.I.Kom, M.Si. selaku penguji II yang meluangkan waktunya untuk memberi arahan dalam penelitian dan perbaikan penulisan skripsi peneliti.
5. Kepada orang tua peneliti Bapak Busrian Mantovani dan Ibu Evy Fitriani Lisdawati, serta saudara-saudari peneliti Mba Vinny, Mas Vito, Mba Iren dan Mas Dhanu yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan fasilitas kepada peneliti selama proses penulisan skripsi.
6. Kepada sahabat peneliti Farah, Oktavia dan Salsabila yang telah menemani peneliti dari awal perkuliahan hingga sekarang dan telah mendengarkan keluh kesah, meluangkan waktu dan selalu memberikan dukungan kepada peneliti. Dan juga kepada Alam yang telah mendukung dan memberikan motivasi selama proses penulisan ini.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi penulisan maupun isi penelitian. Hal ini tentu tidak lepas dari keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan peneliti.

Oleh karena itu, peneliti dengan rendah hati membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari dosen penguji maupun pembaca lainnya. Masukan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran yang berharga bagi peneliti untuk memperbaiki diri dan menghasilkan karya yang lebih baik di masa mendatang.

Bogor, 18 Juni 2025



Vianda Zayyana Mantovani

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Vianda Zayyana Mantovani
NIM : 2110411020
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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:

**PENGARUH IKLAN DIVERSITY MARKETING TERHADAP MINAT
BELI PRODUK RAECCA BEAUTY (STUDI PADA FOLLOWERS
GENERASI Z @RAECCAID)**

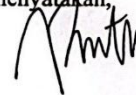
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Bogor

Pada tanggal : 18 Juni 2025

Yang menyatakan,



Vianda Zayyana Mantovani

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Vianda Zayyana Mantovani
NIM : 211011020
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Diversity Marketing Terhadap Minat Beli
Produk Raecca Beauty (Studi Pada Followers Generasi Z @raeccaid)

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

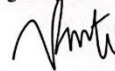
1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Bogor

Pada tanggal : 18 Juni 2025

Yang menyatakan,



Vianda Zayyana Mantovani

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I_PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB II_TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Teori dan Konsep Penelitian	14
2.2.1 Teori <i>Cognitive Response</i>	14
2.2.2 <i>Diversity Marketing</i>	16
2.2.3 Minat beli	20
2.2.4 Gen Z.....	22
2.2.5 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.6 Instagram.....	24
2.2.7 Raecca Beauty	24
2.3. Kerangka Berpikir.....	25
2.4. Perumusan Hipotesis	26
BAB III_METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Objek Penelitian	28
3.1.1 Profil Raecca Beauty.....	28
3.2. Jenis Penelitian.....	28
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4.3 Kuesioner	33

3.5. Sumber Data.....	34
3.5.1. Data Primer	34
3.5.2. Data Sekunder	34
3.6. Metode Analisis	34
3.6.1. Uji Validitas	34
3.6.2. Uji Reliabilitas	37
3.7.3. Uji Normalitas.....	39
3.6.4. Uji Regresi Linear Sederhana	39
3.6.5. Uji Koefisien Determinasi (R²)	40
3.7. Pengujian Hipotesis.....	40
3.7.1 Uji t (uji parsial).....	40
BAB IV_HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Karakteristik Responden	42
4.1.2 Analisis Pernyataan Variabel X: <i>Diversity Marketing</i>	43
4.1.3 Analisis Pernyataan Variabel Y: Minat Beli	51
4.2 Hasil Analisis Data.....	58
4.2.1 Hasil Analisis Uji Deskriptif.....	58
4.2.2 Hasil Analisis Uji Normalitas	59
4.2.3 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Sederhana.....	59
4.2.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	61
4.3 Pembahasan.....	62
BAB V_SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran.....	65
5.2.1 Saran Akademis	66
5.2.2 Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72
Lampiran 1 Riwayat Hidup Penulis	72
Lampiran 2 Hasil Turnitin.....	73
Lampiran 3 Kartu Bimbingan	74
Lampiran 4 Kuesioner.....	74
Lampiran 5 Bukti Penyebaran Kuesioner	78

Lampiran 6 Sertifikat TOEFL	79
Lampiran 7 Bukti PKM.....	79
Lampiran 8 Lembaran Perbaikan Proposal	80
Lampiran 9 Lembaran Persetujuan	81
Lampiran 10 Uji Validitas.....	82
Lampiran 11 Uji Reliabilitas	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y	36
Tabel 3. 4 Tingkat Cronbach Alpha.....	38
Tabel 3. 5 Hasil Uji Realibilitas Variabel X	38
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	38
Tabel 3. 7 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Tahun Kelahiran Responden (N=100)	42
Tabel 4.2 Tabel Jenis Kelamin Responden (N=100)	44
Tabel 4.3 Tabel Ukuran Pernyataan.....	44
Tabel 4.4 Pernyataan 1 Variabel X	45
Tabel 4.5 Pernyataan 2 Variabel X	45
Tabel 4.6 Pernyataan 3 Variabel X	46
Tabel 4.7 Pernyataan 4 Variabel X	47
Tabel 4.8 Pernyataan 5 Variabel X	47
Tabel 4.9 Pernyataan 6 Variabel X	48
Tabel 4.10 Pernyataan 7 Variabel X	48
Tabel 4.11 Pernyataan 4 Variabel X	49
Tabel 4.12 Pernyataan 9 Variabel X	50
Tabel 4.13 Pernyataan 10 Variabel X	50
Tabel 4.14 Pernyataan 11 Variabel X	51
Tabel 4.15 Pernyataan 12 Variabel X	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Deskriptif Variabel X	52
Tabel 4.17 Pernyataan 13 Variabel Y	53
Tabel 4.18 Pernyataan 14 Variabel Y	53
Tabel 4.19 Pernyataan 15 Variabel Y	54
Tabel 4.20 Pernyataan 16 Variabel Y	55
Tabel 4.21 Pernyataan 17 Variabel Y	55
Tabel 4.22 Pernyataan 18 Variabel Y	56
Tabel 4.23 Pernyataan 19 Variabel Y	56
Tabel 4.24 Pernyataan 20 Variabel Y	57
Tabel 4.25 Pernyataan 21 Variabel Y	58
Tabel 4. 26 Hasil Uji Deskriptif Variabel Y	58
Tabel 4. 27 Hasil Uji Deskriptif Variabel X dan Y.....	59
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	62
Tabel 4. 30 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4. 31 Hasil Uji Regresi Hipotesis.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Instagram @raeccaid	6
Gambar 2 Unggahan Instagram @raeccaid.....	6
Gambar 3 Model Kognitif Response George E. Belch dan Michael A. Belch (2003)	18
Gambar 4 Representasi Ras dalam konten Raecca Beauty	19
Gambar 5 Representasi bentuk tubuh dalam konten Raecca Beauty	20
Gambar 6 Representasi jenis rambut dalam konten Raecca Beauty	20
Gambar 7 Representasi Warna Kulit dalam konten Raecca Beauty	21