



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH PERSEPSI IKLAN NO RETOUCH ‘MAXCARA’ DI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
FOLLOWERS AKUN @MOP.BEAUTY**

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

Nama : Nadia Hafiz Rizkia

NIM : 2210411144



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nadia Hafiz Rizkia

NIM : 2210411144

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 1 Juli 2026

Yang menyatakan,



Nadia Hafiz Rizkia

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nadia Hafiz Rizkia
NIM : 2210411144
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI 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 *NO RETOUCH* 'MAXCARA' DI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FOLLOWERS* AKUN
*@MOP.BEAUTY***

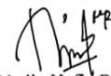
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 1 Juli 2026

Yang menyatakan,



Nadia Hafiz Rizkia

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

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

Nama : Nadia Hafiz Rizkia
NIM : 2210411144
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan *No Retouch* 'MaxCara' di Instagram
Terhadap Keputusan Pembelian pada *Followers* Akun @mop.beauty

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

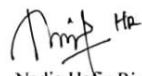
1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk 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 : Jakarta,

Pada tanggal : 1 Juli 2026

Yang menyatakan,



Nadia Hafiz Rizkia

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Nadia Hafiz Rizkia
NIM : 2210411144
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Persepsi Iklan *No Retouch* 'Maxcara' di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada *Followers* Akun @mop.beauty

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

Kumala Hayati, S.I.Kom, M.Med.Kom.

Penguji 1

Dr. Ana Kuswanti, M.Si.

Penguji 2

Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 15 Juli 2026

**PENGARUH PERSEPSI IKLAN *NO RETOUCH* ‘MAXCARA’ DI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
FOLLOWERS AKUN @MOP.BEAUTY**

NADIA HAFIZ RIZKIA

ABSTRAK

Iklan produk kecantikan sering menampilkan hasil penggunaan produk melalui penyuntingan visual (*digital retouching*) yang dapat membuat hasil produk terlihat lebih sempurna dari kondisi sebenarnya. Hal tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keaslian informasi dalam iklan. Sebagai pendekatan yang berbeda, Mother of Pearl menghadirkan konsep *No Retouch* pada iklan MaxCara di Instagram dengan menampilkan hasil penggunaan produk tanpa penyuntingan visual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi iklan *No Retouch* MaxCara di Instagram terhadap keputusan pembelian pada *followers* akun @mop.beauty. Penelitian ini menggunakan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang berasumsi bahwa proses individu dalam menerima dan mengevaluasi pesan persuasif melalui jalur sentral maupun jalur perifer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik purposive sampling. Populasi penelitian ini adalah *followers* Instagram @mop.beauty yang berjumlah 425 ribu dengan jumlah sampel 400 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t) dengan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil uji hipotesis memperoleh nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$), sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh sebesar 52% terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi iklan *No Retouch* MaxCara di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* @mop.beauty.

Kata Kunci: Elaboration Likelihood Model, Iklan *No Retouch*, Instagram, Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF PERCEPTIONS OF THE “NO RETOUCH” MAXCARA
ADVERTISEMENT ON INSTAGRAM ON THE PURCHASE DECISIONS
OF @MOP.BEAUTY FOLLOWERS**

NADIA HAFIZ RIZKIA

ABSTRACT

Beauty product advertisements frequently employ visual editing techniques, particularly digital retouching, to enhance the appearance of product results, potentially presenting outcomes that differ from their actual appearance. Such practices may shape consumers' perceptions of the authenticity and credibility of advertising information. In contrast, Mother of Pearl introduced the No Retouch concept in its MaxCara advertisement on Instagram by presenting product results without visual manipulation. This study aims to examine the effect of perceptions of the MaxCara No Retouch advertisement on Instagram on the purchase decisions of @mop.beauty followers. This study is grounded in the Elaboration Likelihood Model (ELM), which posits that individuals process and evaluate persuasive messages through two routes, namely the central route and the peripheral route. This research employs an explanatory quantitative approach using a purposive sampling technique. The population comprises 425,000 followers of the @mop.beauty Instagram account, from which 400 respondents were selected as the research sample. Data were analyzed using correlation analysis, simple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing through a t-test, utilizing IBM SPSS Statistics version 27. The hypothesis testing results indicate a significance value of 0.001 (<0.05), while the coefficient of determination (R^2) of 0.520 indicates that perceptions of the advertisement account for 52% of the variance in purchase decisions. The research hypothesis is accepted, indicating that perceptions of the MaxCara No Retouch advertisement on Instagram have a positive and statistically significant effect on the purchase decisions of @mop.beauty followers.

Keywords: *Elaboration Likelihood Model, Instagram, No Retouch Advertising, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

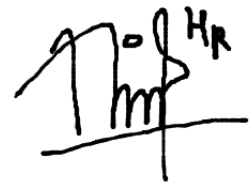
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Iklan *No Retouch* MaxCara di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada *Followers* Akun @mop.beauty” dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selama proses penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa doa, dukungan, bantuan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat kesehatan, kemudahan, dan kekuatan yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Diri penulis sendiri, Nadia Hafiz Rizkia, yang telah berusaha, bertahan, dan tidak menyerah dalam penyusunan penelitian ini.
3. Kedua orang tua, Bapak Yayan dan Ibu Nur Azizah, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti kepada penulis.
4. Ibu Kumala Hayati, S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis.
5. Ibu Dr. Ana Kuswanti, M.Si. dan Bapak Windhi Tia Saputra, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang membangun.
6. Itsaar Annury, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta waktu dan tenaganya untuk menjadi tempat penulis berbagi cerita dan keluh kesah.
7. Tharra, Qonitah, Salis, Niel, Mayla, Sabrina, Annisa, Naura, Putri, Rebecca, dan Olivia yang telah membantu, menemani, dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi.

8. Seluruh responden penelitian, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, maupun kontribusi selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berbagai pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 1 Juli 2026

A handwritten signature in black ink, featuring stylized cursive letters and a horizontal line at the bottom.

Nadia Hafiz Rizkia

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Batasan Masalah.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Akademis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	18
2.2.1 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM).....	18
2.2.2 Persepsi Iklan.....	19
2.2.3 Keputusan Pembelian	21
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Jenis Penelitian	25
3.3 Definisi Operasional Variabel	25
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1 Kuesioner/Angket	31
3.6 Sumber Data	32

3.6.1	Data Primer.....	32
3.6.2	Data Sekunder.....	33
3.7	Metode Analisis.....	33
3.7.1	Uji Validitas.....	33
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.7.3	Uji Normalitas	38
3.7.4	Uji Korelasi	38
3.7.5	Uji Regresi Linier Sederhana	39
3.7.6	Uji Koefisien Determinasi	40
3.8	Uji Hipotesis.....	40
3.8.1	Uji Parsial (Uji T).....	40
3.9	Tabel Rencana Waktu	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1	Hasil Penelitian.....	42
4.1.1	Karakteristik Responden.....	42
4.1.2	Analisis Data Variabel X (Iklan)	45
4.1.3	Analisis Data Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	58
4.2	Analisis Penelitian	66
4.2.1	Uji Normalitas.....	66
4.2.2	Uji Korelasi	66
4.2.3	Uji Regresi Linear Sederhana	67
4.2.4	Uji Koefisien Determinasi.....	69
4.2.5	Uji Hipotesis.....	70
4.3	Pembahasan.....	71
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	81
a.	Saran Praktis.....	81
b.	Saran Teoritis.....	82
	DAFTAR PUSTAKA.....	83
	LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y	35
Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	37
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	37
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	37
Tabel 3. 7 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 3. 8 Rencana Waktu.....	41
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	43
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	44
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4. 5 Pernyataan X1.....	46
Tabel 4. 6 Pernyataan X2.....	47
Tabel 4. 7 Pernyataan X3.....	47
Tabel 4. 8 Pernyataan X4.....	48
Tabel 4. 9 Pernyataan X5.....	48
Tabel 4. 10 Pernyataan X6.....	49
Tabel 4. 11 Pernyataan X7.....	50
Tabel 4. 12 Pernyataan X8.....	50
Tabel 4. 13 Pernyataan X9.....	51
Tabel 4. 14 Pernyataan X10	51
Tabel 4. 15 Pernyataan X11.....	52
Tabel 4. 16 Pernyataan X12.....	53
Tabel 4. 17 Pernyataan X13.....	53
Tabel 4. 18 Pernyataan X14.....	54
Tabel 4. 19 Pernyataan X15.....	54
Tabel 4. 20 Pernyataan X16.....	55
Tabel 4. 21 Pernyataan X17.....	56
Tabel 4. 22 Pernyataan X18.....	56
Tabel 4. 23 Pernyataan X19.....	57
Tabel 4. 24 Pernyataan X20.....	57
Tabel 4. 25 Pernyataan X21.....	58
Tabel 4. 26 Pernyataan Y1.....	59
Tabel 4. 27 Pernyataan Y2.....	60
Tabel 4. 28 Pernyataan Y3.....	60
Tabel 4. 29 Pernyataan Y4.....	61
Tabel 4. 30 Pernyataan Y5.....	61
Tabel 4. 31 Pernyataan Y6.....	62
Tabel 4. 32 Pernyataan Y7.....	62
Tabel 4. 33 Pernyataan Y8.....	63
Tabel 4. 34 Pernyataan Y9.....	63
Tabel 4. 35 Pernyataan Y10	64
Tabel 4. 36 Pernyataan Y11.....	65
Tabel 4. 37 Pernyataan Y12.....	65
Tabel 4. 38 Analisis Hasil Uji Normalitas.....	66

Tabel 4. 39 Analisis Hasil Uji Korelasi	67
Tabel 4. 40 Analisis Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	68
Tabel 4. 41 Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Penetrasi Internet dan Segmentasi Pasar ISP 2025	1
Gambar 1.2 Iklan MaxCara	6
Gambar 1.3 Model pada Iklan MaxCara	6
Gambar 3.1 <i>Followers</i> Instagram @mop.beauty	28
Gambar 3.2 Iklan MaxCara	30