



**PENGARUH TERPAAN INSTAGRAM STORIES BIORE MICELLAR
WATER SEBAGAI IKLAN PRODUK KECANTIKAN TERHADAP
PRODUCT KNOWLEDGE FOLLOWER @ID.BIORE**

SKRIPSI

**REFY FAJAR MAULANA
1610411227**

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2020**



**PENGARUH TERPAAN INSTAGRAM STORIES BIORE MICELLAR
WATER SEBAGAI IKLAN PRODUK KECANTIKAN TERHADAP
PRODUCT KNOWLEDGE FOLLOWER @ID.BIORE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana

**REFY FAJAR MAULANA
1610411227**

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan nama semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Refy Fajar Maulana

NIM : 1610411227

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 9 Juli 2020



Refy Fajar Maulana

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Refy Fajar Maulana
NIM : 1610411227
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Instagram Stories Biore
Micellar Water Sebagai Iklan Produk Kecantikan
Terhadap Product Knowledge Follower @Id.Biore

Bahwa penulisan skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing I maupun Pembimbing II skripsi dan Ketua Program Studi, 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



(Dr. Sri Desti Purwatiningsih)

Pembimbing Pendamping



(Dra. Hermina S.MM)

Plh. Ketua Program Studi



(Intan Putri Cahyani, M.I.Kom.)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 17 Juli 2020

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Refy Fajar Maulana
NIM : 1610411227
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Terpaan Instagram Stories Biore Micellar Water Sebagai Iklan Produk Kecantikan Terhadap Product Knowledge Follower @Id.Biore

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 : 9 Juli 2020

Yang menyatakan,



Refy Fajar Maulana

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan ke hadirat Tuhan YME, karena berkat rahmat-Nya saya bisa menyelesaikan makalah Penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Instagram Stories Biore Micellar Water Sebagai Iklan Produk Kecantikan Terhadap Product Knowledge Follower @Id.Biore.

Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat kami harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-NYA penulis dapat membuat Skripsi ini hingga selesai.
2. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa membantu penulis baik moril maupun materil dalam melaksanakan dan menyelesaikan Skripsi ini.
3. Dr. R. Dudy Heryadi, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang telah memfasilitasi dengan segala kebijakan-kebijakan yang telah dibuat, mengenai sarana dan prasarana.
4. Maria Febiana Cristanti, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang menyemangati dan memberikan pengaruh positif terhadap mahasiswa/i Ilmu Komunikasi.
5. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M. Si. sebagai pembimbing utama dan Dra. Hermina S.MM selaku pembimbing skripsi kedua penulis yang sudah memberikan bimbingan serta masukan dan arahan yang baik selama penulis menjalankan skripsi ini.
6. Rekan-rekan dan seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
7. Teman-teman penulis yaitu Fachrurrozi Hidayat, Amelia Tri Puspitaningrum, Alike Umaira, Erisha Nurfatimah dan pacar saya Aulia Agustina yang telah mendukung dan memberi penulis kekuatan untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.

Semoga skripsi ini memberikan informasi bagi masyarakat dan bermanfaat untuk pengembangan wawasan dan peningkatan ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Jakarta, 25 September 2019

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, representing the name Refy Fajar Maulana.

Refy Fajar Maulana

**PENGARUH TERPAAN INSTAGRAM STORIES BIORE MICELLAR
WATER SEBAGAI IKLAN PRODUK KECANTIKAN TERHADAP
PRODUCT KNOWLEDGE FOLLOWER @ID.BIORE**

REFY FAJAR MAULANA

Abstrak

Manusia pada saat ini sangat peduli terhadap penampilan mereka. Terutama pada bagian wajah mereka. Tentu kebanyakan wanita menaruh perhatian lebih terhadap wajah mereka sendiri. Survei menunjukkan 84 persen responden mengaku tidak merasa cantik. Maka dari itu wanita sering membandingkan dan mengidentifikasi produk kecantikan dari berbagai merek atau *brand*. Semua wanita ingin terlihat cantik dan sehat, maka dari itu wanita tahu apa yang terbaik untuk wajah dan kulit mereka. Wanita sering membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya dalam mencari produk kecantikan. Wanita juga sering berkonsultasi dengan dokter kulit atau dokter kecantikan perihal produk kecantikan apa yang akan mereka pakai. Wanita tidak ingin kulit atau wajah mereka rusak karena kesalahan memilih produk. Banyak cara untuk membandingkan produk diantaranya adalah melalui *internet*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu Media baru dan *Cognitive Response*. Dimensi untuk mengukur keefektifan dari Terpaan instagram Stories ada 3 yaitu Durasi, Intensitas dan Frekuensi. Sedangkan dari *Product Knowledge* adalah kegunaan, pengalaman, pengetahuan produk dan keakraban. Hasil uji korelasi menunjukkan terdapat korelasi antara terpaan *Instagram Stories* dan *Product Knowledge*. Hasil nilai pearson berada di angka 0,820, ini menandakan bahwa korelasi antara variable X dan Y bersifat kuat. Hasil uji pengaruh bahwa variable *Instagram Stories* (X) berpengaruh terhadap variable *Product Knowledge* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak terpaan Instagram Stories semakin efisien untuk membuat *Product Knowledge*.

Kata kunci: Iklan Produk Kecantikan, *Product Knowledge*, Terpaan Instagram Stories.

THE INFLUENCE OF THE INSTAGRAM STORIES BIORE MICELLAR WATER AS A BEAUTY PRODUCT ADVERTISING ON THE PRODUCT KNOWLEDGE FOLLOWERS @ID.BIORE

REFY FAJAR MAULANA

Abstract

Humans at this time are very concerned about their appearance. Especially on their faces. Of course most women pay more attention to their own faces. The survey showed 84 percent of respondents claimed not to feel beautiful. Therefore, women often compare and identify beauty products from various brands. All women want to look beautiful and healthy, and therefore women know what is best for their face and skin. Women often compare one product to another in finding beauty products. Women also often consult a dermatologist or a beauty doctor about what beauty products they will use. Women do not want their skin or face damaged by mistake choosing the product. Many ways to compare products including through the internet. There are 2 theories used in this research, namely new media and cognitive response. There are 3 dimensions to measure the effectiveness of Instagram Stories, namely Duration, Intensity and Frequency. Whereas Product Knowledge is usability, experience, product knowledge and familiarity. Correlation test results show there is a correlation between Instagram Stories exposure and Product Knowledge. Pearson value results are at 0.820, this indicates that the correlation between variables X and Y is strong. The test results influence that the Instagram Stories (X) variable influences the Product Knowledge (Y) variable. This shows that H_a was accepted and H_o was rejected. This shows that the more exposure to Instagram Stories, the more efficient it is to create Product Knowledge.

Keywords: *Beauty Products Advertisements, Instagram Stories Exposure, Product Knowledge.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
Abstrak	viii
<i>Abstract</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Akademis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Sistematika Penelitian	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Konsep-Konsep Penelitian	13
2.2.1 Media Baru	13
2.2.2 Internet	13
2.2.3 Media Sosial	14
2.2.4 Terpaan Media	17
2.2.5 <i>Instagram Stories</i>	18
2.2.6 Periklanan	19
2.2.7 <i>Product Knowledge</i>	19
2.3 Teori Penelitian	20
2.3.1 <i>Cognitive Respond</i>	20
2.4 Kerangka Pemikiran	22
2.5 Hipotesis	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Metodologi Penelitian	23
3.1.1 Pendekatan Penelitian	23
3.1.2 Jenis Penelitian	23
3.1.3 Paradigma Penelitian	23
3.1.4 Metode Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	25
3.3 Metode Pengumpulan Data	26
3.3.1 Data Primer	26

3.3.2	Data Sekunder	28
3.3.2.1	Uji Validitas	28
3.3.2.2	Uji Reliabilitas	32
3.4	Definisi Operasional	34
3.4.1	Terpaan <i>Instagram Stories</i> Biore <i>Micellar Water</i> sebagai iklan Produk Kecantikan	34
3.4.2	<i>Product Knowledge</i> Follower @id.biore	34
3.5	Metode Analisis Data	36
3.5.1	Uji Korelasi	36
3.5.2	Uji Regresi	37
3.5.3	Uji Hipotesis	37
3.6	Waktu dan Tahapan Penelitian	38
BAB IV		39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	39
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Karakteristik Responden	39
4.2.2	Data Analisis Variabel X	40
4.2.2.1	Frekuensi	41
4.2.2.2	Intensitas	41
4.2.2.3	Durasi	43
4.2.3	Data Analisis Variabel Y	43
4.2.3.1	<i>Familiarity</i>	44
4.2.3.2	<i>Experience</i>	44
4.2.3.3	<i>Expertise</i>	45
4.2.3.4	<i>Use</i>	47
4.3	Teknik Analisis Data	48
4.3.1	Uji Korelasi	48
4.3.2	Uji Regresi	49
4.3.3	Uji Hipotesis	50
4.4	Pembahasan	51
BAB V		54
KESIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.2 Perbandingan antara Media Massa dan Media Baru	15
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X	29
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Y	30
Tabel 3.4 Pengukur Alpha Cronbach	33
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X	33
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Y	34
Tabel 3.7 Definisi Operasional	34
Tabel 3.8 Waktu dan Tahapan Penelitian	38
Tabel 4.1 Persentase Followers Biore (n=100)	40
Tabel 4.2 Pernah Menggunakan Biore Micellar Water (n=100)	40
Tabel 4.3 Melihat Instagram Stories Biore Micellar Water (n=100)	40
Tabel 4.4 Pernyataan 1	41
Tabel 4.5 Pernyataan 2	41
Tabel 4.6 Pernyataan 3	42
Tabel 4.7 Pernyataan 4	42
Tabel 4.8 Pernyataan 5	43
Tabel 4.9 Pernyataan 6	43
Tabel 4.10 Pernyataan 1	44
Tabel 4.11 Pernyataan 2	44
Tabel 4.12 Pernyataan 3	45
Tabel 4.13 Pernyataan 4	45
Tabel 4.14 Pernyataan 5	46
Tabel 4.15 Pernyataan 6	46
Tabel 4.16 Pernyataan 7	47
Tabel 4.17 Pernyataan 8	47
Tabel 4.18 Nilai Korelasi	48
Tabel 4.19 Analisis Hasil Uji Korelasi	48
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi	49
Tabel 4.21 Hasil Uji Regersi Linier Sederhana	49
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Lembar Kuesioner Penelitian Kuesioner <i>Google Form</i>
Lampiran B	Cek Turnitin