

**PENGARUH *IKLAN SKIN CARE* DI INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PRODI ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

**Oleh
MOHAMAD MAULANA KATALAINI
S2216004**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

PENGARUH IKLAN SKINCARE DI INTRAGRAM TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Oleh:

MOHAMAD MAULANA KATALAINI

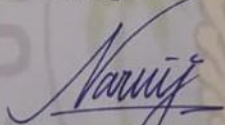
NIM: S2216004

SKRIPSI

Telah disetujui dan siap untuk diseminarkan

Gorontalo, 29 Mei 2021

Pembimbing I



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si

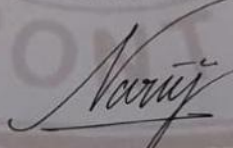
Pembimbing II



Ariandi Saputra, S.Pd., M.AP

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si

NIDN : 0922047803

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

PENGARUH ILKAN SKINCARE DI INTRAGRAM TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Oleh:

MUHAMAD MAULAN KATALAINI

NIM: S2216004

SKRIPSI

Telah Dipertahankan dihadapan Penguji

Pada Tanggal

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Komisi Penguji :

1. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
2. Ariandi Saputra, S.Pd., M.Pd
3. Dr. Arman, S.Sos., M.Si
4. Ramansyah, S.Sos., M.L.Kom
5. Dra. Salma P. Nua, S.Pd., M.Pd

(Signatures of the Examining Committee members)

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

(Signature of Dr. Arman)
Dr. Arman, S.Sos., M.Si
NIDN : 0913078602

(Signature of Minarni Tolapa)
Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN : 0922047803

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohamad Maulana Katalaini

NIM : S2216004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH IKLAN SKIN CARE DI INSTAGRA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO”** adalah benar-benar asli/ merupakan karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana baik Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dan saran dari pembimbing dan penguji pada saat ujian skripsi ini.
3. Dalam skripsi ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terbukti pernyataan yang saya buat tidak benar, maka saya bersedia sanksi akademik yang berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Gorontalo, Mei 2021

Yang Membuat Pernyataan



Mohamad Maulana Katalaini

Motto dan Persembahan

MOTTO

“Hidup pasti banyak rintangan. Kalau banyak rantangan berarti katering”

PERSEMBAHAN

Syukurku kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'la atas segala Rahmat dan Hidayah dalam menyelesaikan tugas akhir skripsiku. Skripsi ini aku persembahkan untuk Ayahku, dan Ibuku tercinta Ibrahim Katalaini dan Zumiaty Daeng Sarang, Kepada kakakku Magfirah Maulani Katalaini yang selalu menyemangatiku. Semoga Allah Subhanallahu Wa Ta'ala senantiasa memberi umur panjang dan membalas semua kebaikan dan pengorbanan kalian dengan kesehatan dan pahala yang tiada hentinya. Aamiin.

Terima kasih tak terhingga kepada Bapak dan Ibu dosen pembimbing dan penguji. Semoga Allah Subhanallahu Wa Ta'la membalas segala lelahnya menjadi pahala yang akan menjadi pemberat timbang amal baik di akhirat. Aamiin.

Tidak lupa kepada teman seperjuangan angkatan 2016, terima kasih untuk segalanya.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanallahhu Wata'ala karena atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *“Pengaruh Iklan Skin Care Di Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo ”* sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan serta doa dari pihak lain.

Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, S.E, M.Ak selaku ketua yayasan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
2. Bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo
3. Bapak Arman, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Ibu Minarni Tolapa, S.Sos, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan sebagai pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan

masukan-masukan yang bermanfaat kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini.

5. Bapak Ariandi Saputra, S.Pd, M.Pd selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan-masukan yang bermanfaat kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini.
6. Seluruh staf dosen dan tata usaha dilingkungan civitas akademika Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik
7. Teristimewa untuk keluarga tercinta
8. Teman-teman dan sahabat penulis yang selalu menyemangati dan membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Gorontalo, 2021

Mohamad Maulana Katalaini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAKSI.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa.....	6
2.2 Pengertian Instagram	8
2.3 Pengertian Iklan	11
2.4 Minat Beli	14
2.5 Kerangka Berpikir	25
2.6 Hipotesis.....	27

BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.2.1 Desain Penelitian.....	28
3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.2.3 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data.....	30

3.2.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	31
3.2.5	Teknik Analisis Data..... ..	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
4.1.1	Visi Program Studi Ilmu Komunikasi	45
4.1.2	Misi Program Studi Ilmu Komunikasi	45
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.3	Analisis Deskriptif.....	49
4.3.1	Deskripsi iklan <i>skin care</i> (variabel X).....	49
4.3.2	Deskripsi minat beli mahasiswa (variabel Y).....	52
4.4	Analisis Regresi Sederhana dan Hasil Uji Hipotesis	55
4.5	Pembahasan.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Saran 64

Daftar pustaka
Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Nilai Variabel.....	31
Tabel 3.2 Oprasional variabel penelitian.....	32
Tabel 3.3 Interpretasi koefisien korelasi.....	35
Tabel 4.1 Hasil uji validitas iklan <i>skin care</i> (variabel X) dan minat beli mahasiswi (variabel Y).....	47
Tabel 4.2 Hasil uji reliabilitas iklan <i>skin care</i> (variabel X).....	48
Tabel 4.3 Hasil uji reliabilitas minat beli mahasiswi (variabel Y).....	48
Tabel 4.4 Tanggapan responden mengenai mereka melihat iklan <i>skin care</i> di instagram lebih dari 3 kali dalam sehari.....	50
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai mereka memahani isi pesan yang ada di iklan <i>skin care</i> yang mereka lihat/baca/dengar....	50
Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai mereka melihat iklan <i>skin care</i> di instagram secara keseluruhan dari awal sampai akhir.....	51
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai mereka cenderung untuk membeli <i>skin care</i> yang diiklankan.....	52
Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai mereka cenderung mereferensikan produk <i>skin care</i> ke orang lain jika ada iklan <i>skin care</i> baru.....	53
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai mereka mempunyai pilihan utama untuk merek <i>skin care</i> yang mereka beli.....	53
Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai sebelum membeli <i>skin care</i> yang diiklankan, mereka selalu mencari informasi tentang	

harga/khasiat dari skin care tersebut dari teman atau saudara.....	54
Tabel 4.11 Model summary.....	55
Tabel 4.12 Tingkat signifikansi antara iklan <i>skin care</i> (variabel X) dan minat beli mahasiswi (Y).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan kerangka berpikir.....	26
---	----

ABSTRAK

MOHAMAD MAULANA KATALAINI. NIM. S2216004. Pengaruh *Iklan Skin Care* di Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Ichsan Gorontalo, Tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai pengaruh *iklan skin care* di instagram terhadap minat beli mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penentuan sampel menggunakan sampling jenuh (sensus), karena jumlah populasi relatif kecil, yakni sebanyak 31 orang mahasiswi. Adapun metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan iklan *skin care* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo sebesar 63,8%. Sisanya sebesar 0,362 atau 36,2% dipengaruhi oleh variable luar. Dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswi melihat iklan skin care di instagram lebih dari 3 kali dalam sehari, mereka juga memahami isi pesan yang ada di iklan skin care yang mereka lihat/baca/dengar, namun masih kurang melihat iklan skin care di instagram secara keseluruhan dari awal sampai akhir.

Kata kunci : iklan skin care, instagram, minat beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemampuan teknologi komunikasi massa yang semakin berkembang memungkinkan masyarakat saat ini dapat berubah dengan cepat seiring dengan perkembangan yang semakin canggih. Media massa pun mengalami perkembangan pesat lebih dari sebelumnya.

Hal ini ditandai dengan munculnya media baru yaitu media online atau biasa disebut dengan internet. Perkembangan teknologi yang semakin maju menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan masyarakat saat ini dan kemudahan yang ditawarkannya menjadi daya tarik utamanya. Peningkatan ini menjadikan internet sebagai potensi pasar yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Menyadari hal tersebut, jelas terlihat bahwa internet merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif digunakan para pelaku bisnis untuk mendorong penjualan. Telekomunikasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Masyarakat membutuhkan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari agar bisnis telekomunikasi sangat berkembang. Di Indonesia, perubahan masyarakat didominasi oleh media massa seperti telepon seluler. Media ini berdampak pada kehidupan manusia. Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata Latin "mediator" atau "pendahuluan" Artinya, perantara sumber pesan (source)

dengan menerima pesan (penerima). Untuk bersaing dengan dunia usaha, suatu bisnis harus mampu melayani konsumen dengan lebih baik dari salah satu pesaingnya melalui media sosial, termasuk media online. Media online umumnya merupakan jenis atau format media yang hanya dapat diakses di Internet dan berisi teks, foto, video, dan suara. Media online juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi online. Dengan pemahaman umum media online, email, milis (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (media sosial) termasuk dalam kategori media online. Banyak brand menggunakan media online sebagai sarana jual beli. Oleh karena itu, diharapkan penjual dan pembeli yang menggunakan media sosial menjadi lebih baik dan memanfaatkannya untuk jual beli secara positif tanpa merugikan satu sama lain. Media sosial bukanlah media asing bagi orang Indonesia. Penggunaan media sosial yang meluas oleh orang Indonesia sedang diteliti oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Media sosial adalah media online tempat pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten yang mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Iklan yang tadinya hanya terlihat di media tradisional seperti televisi, radio, koran atau majalah kini telah menyebar ke dunia media sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi panggung untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh merek global terkemuka seperti Starbucks, Nike, Dell, dll. Salah satu media sosial terpopuler dalam pemasaran media sosial adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi berbagi foto yang menjadi sangat populer belakangan ini. Instagram memiliki kekuatan di ranah visual. Keunggulan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat

menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto / gambar atau video dengan durasi 60 detik. Instagram tidak lagi hadir hanya sebagai media sosial virtual, tetapi menjadi alternatif baru untuk memulai kampanye pemasaran. Meskipun Facebook masih menjadi pengguna dan penggerak terbesar di dunia, Instagram dapat menawarkan lebih banyak lagi. Hasil studi Forrester Research menunjukkan bahwa Instagram menjadi lebih populer daripada Facebook sebagai saluran pemasaran. Forbes bahkan menggambarkan Instagram sebagai alat penjualan yang sangat kuat. Instagram sebagai media visual bisa menarik perhatian, terutama untuk bisnis atau brand fisik.

Pemasaran melalui media sosial dikenal sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran itu sendiri adalah proses menciptakan komunikasi terintegrasi yang bertujuan memberikan informasi tentang barang atau jasa dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran media sosial adalah ukuran pemasaran online yang menciptakan visibilitas, kehadiran, dan kehadiran situs web di jaringan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Singkatnya, pemasaran media sosial adalah aktivitas pemasaran yaitu periklanan. Periklanan digunakan untuk fungsinya, misalnya dengan menggunakan media sosial sebagai saluran.

Dalam kehidupan sehari-hari Anda tentunya sudah tidak asing lagi dengan periklanan hampir setiap hari. Periklanan sendiri memiliki beberapa fungsi yaitu informasi, persuasi, dan residu.⁵ Periklanan yang paling umum digunakan saat ini di kalangan masyarakat umum atau pebisnis adalah beriklan melalui media sosial. Oleh

karena itu, salah satu hal terpenting dalam pemasaran adalah periklanan, dimana periklanan merupakan salah satu cara komunikasi antara individu dan perusahaan

Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi juga bisa dikatakan memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap produk-produk skincare. Hal ini didasarkan pada cukup banyaknya mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi yang menggunakan produk-produk skincare untuk lebih memperindah dan mempercantik kulit wajah mereka. Sehingga bisa menambah kepercayaan diri mereka.

Disamping itu banyak mahasiswi Ilmu Komunikasi yang menggunakan instagram. Dengan tayangan-tayangan yang berbeda-beda untuk mereka liat sesuai dengan selera dan keinginan .

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji bagaimana pengaruh iklan *skin care* di televisi terhadap minat beli mahasiswi dengan mengangkat judul **“Pengaruh Iklan Skin Care Di Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh iklan skin care di instagram terhadap minat beli mahasiswa prodi ilmu komunikasi universitas ichsan gorontalo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian dengan melihat pokok permasalahan diatas adalah untuk mengetahui pengaruh iklan skin care di instagram terhadap minat beli mahasiswa prodi ilmu komunikasi universitas ichsan gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai sikap pada iklan instagram terhadap minat beli skin care .
2. Manfaat Praktis Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya pada konsumen skin care yaitu mahasiswa yang memilih berbelanja melalui iklan instagram

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu tipe komunikasi dimana pesan atau informasi yang disampaikan atau disebarluaskan secara bersamaan kepada khalayak yang berada dalam jumlah yang banyak dan tidak terkonsentrasi pada satu wilayah atau tempat saja. Khalayaknya berada di lokasi yang berbeda-beda diantara yang satu dengan yang lainnya. Tapi meskipun kahalayaknya tersebar di wilayah atau lokasi yang berbeda-beda tetapi mereka semuanya tetap bisa menerima pesan atau informasi yang disampaikan atau dikirimkan kepada mereka di waktu yang sama.

Komunikasi massa menurut pendapat Tan dan Wright (Elvinaro & Lukiati,2005:3) yaitu: “Merupakan bentuk komunikasi yang mengenakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu”.

Sedangkan menurut Gerbner, “Komunikasi Massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri”. (Elvinaro & Lukiati,2005:4)

Komunikasi massa bisa dilakukan melalui media massa yaitu media cetak media elektronik dan media online. Dalam melakukan komunikasi massa ini tidak dibatasi penggunaan medianya. Pesan atau informasi yang disampaikan pada seseorang akan berbeda dampaknya jika disampaikan ke orang banyak pada waktu bersamaan. Salah satu keuntungan dari komunikasi massa adalah mampu mempengaruhi dan menggerakkan orang-orang dalam jumlah banyak atau massa untuk melakukan apa yang diharapkan dengan melalui suatu pesan atau informasi yang disampaikan kepada mereka. Komunikasi massa dapat menyebarluaskan pesan atau informasi secara bersamaan ditujukan kepada banyak orang hanya melalui satu kali penyampaian informasi. Komunikasi massa ini dalam penyampaiannya secara terbuka kepada khalayak yang heterogen.

2.1.1 Media komunikasi massa

1. Media cetak

Media cetak adalah media komunikasi massa paling tua yang ada dan sampai kini masih cukup eksis dalam memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi. Ada beberapa jenis media cetak yaitu Koran atau surat kabar, tabloid dan juga majalah.

2. Media elektronik

Seperti halnya media cetak, media elektronik juga merupakan salah satu media komunikasi massa atau media massa yang eksistensinya masih terlihat hingga saat ini. Media elektronik terdiri dari televisi dan radio.

3. Media digital

Media baru atau new media merupakan paduan dari media, telekomunikasi serta computer didalam format digital. Kehadiran new media (media baru) membawa perubahan pada industry media menuju kea rah yang lebih baik. Ini dipercayai oleh produsen dan juga konsumen media bahwa hal tersebut bisa meningkatkan mutu serta kualitasnya dan produktivitasnya sebagai alat menyampaikan informasi kepada masyarakat sebagai khalayak.

2.2. Pegertian Instagram

Beberapa situs media sosial terpopuler saat ini adalah: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, dan Wikipedia. Menurut Mandiberg, media sosial merupakan media kolaborasi antar pengguna yang memproduksi konten (user-generated content). Instagram sebagai media sosial sangat populer di situs media sosial lainnya. Terdiri dari dua kata yaitu "Insta" dan "Gram". Arti kata pertama berasal dari kata “moment” yang artinya cepat / mudah. Dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah "seketika" merupakan istilah lain untuk kamera Polaroid, yaitu jenis kamera yang mencetak foto secara instan beberapa saat setelah mengambil suatu objek. Sementara itu, kata "gram" diambil alih dari kata "telegram" yang artinya digunakan sebagai media pengiriman informasi dengan sangat cepat. Terlihat dari kata-kata tersebut bahwa aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang dapat dengan mudah berbagi foto

dalam waktu yang singkat. Hal tersebut dimungkinkan dengan adanya teknologi internet yang menjadi basis kegiatan media sosial. Penggunaan media sosial di Instagram dapat ditentukan dengan memilih pengguna untuk fitur yang tersedia karena setiap fitur memiliki fungsi yang berbeda.

2.1.2 Fungsi Instagram

Saat ini, telah tersedia beragam fitur dan fungsi Instagram. Fungsi Instagram tak lagi hanya sebagai tempat untuk membagikan foto dan video. Tetapi kini, fungsi Instagram juga adalah untuk meningkatkan interaksi para penggunanya dengan berbagai fitur layanan terbaru, seperti:

1. Instagram Questions

Pertanyaan Instagram adalah fitur yang diperkenalkan pada Juli 2018. Fungsi Pertanyaan Instagram adalah untuk memungkinkan pengguna menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pengikut mereka. Fitur ini agak mengingatkan pada Ask.FM yang kontroversial, meskipun jawaban atas pertanyaan ini tidak anonim.

Saat Anda mengirimkan pertanyaan kepada seseorang yang Anda ikuti, mereka dapat memposting pertanyaan tersebut pada cerita atau ceritanya dan menulis jawaban atau jawaban tanpa menandai Anda sebagai orang yang mengajukan pertanyaan tersebut. Ini adalah sifat yang populer di kalangan influencer.

2. Instagram Stories

Instagram Stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memposting pilihan foto / video dalam sebuah cerita. Fitur Instagram Stories yang cukup baru ini berfungsi sama dengan Snapchat Stories setelah 24 jam.

Cerita Instagram tidak dipublikasikan di profil pengguna atau di umpan berita. Instagram Stories mengikuti pengaturan privasi yang sama dengan profil Instagram pengguna. Misalnya, jika pengguna memiliki akun pribadi dan memposting cerita, hanya teman pengguna yang dapat melihat cerita itu.

Sejak awal, Instagram telah menambahkan banyak fitur yang akan menguntungkan pemasar atau bisnis, baik iklan berbayar maupun fitur penerbitan organik. Setelah meluncurkan sproutsocial.com, berikut adalah beberapa fitur dan fungsi Instagram yang paling penting untuk bisnis:

3. Instagram Video

Anda mungkin sudah familiar dengan postingan Video Instagram. Fungsi Instagram Video sama seperti postingan foto biasa. Hanya saja, video memiliki berdurasi hingga 60 detik yang berguna untuk menjelaskan dan mempromosikan produk-produk yang Anda jual. Anda dapat menambahkan filter, keterangan, dan menandai lokasi sebelum membagikan kiriman.

Postingan video menghasilkan lebih banyak keterlibatan pengguna daripada foto di Instagram. Fungsi Instagram Video ini sangat besar bagi brand-brand yang ingin memenangkan algoritma baru Instagram, di mana algoritma ini melacak keterlibatan pengguna dalam kiriman Anda untuk menentukan apakah akan menampilkan konten Anda secara luas atau tidak.

4. Instagram Live Video

Fitur dan fungsi Instagram Live Video berbeda dengan Instagram Video biasa karena fitur yang satu ini disiarkan secara langsung atau real time. Cara kerjanya adalah, pengikut akan mendapatkan notifikasi push yang memberi tahu bahwa Anda akan mengadakan live video. Pengikut dapat mengomentari atau menyukai streaming live video Anda secara real time.

Video siaran langsung ini akan hilang setelah Anda mengakhirinya dan tidak tersimpan ke akun Anda. Fitur ini adalah cara lain bagi pemasar untuk membangun transparansi dan keaslian brand. Kedua hal ini penting, sejalan dengan pembaruan algoritme terbaru Instagram.

2.3. Pengertian Iklan

Dunn dan Barban dalam Widyatama (2007: 15) menyatakan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi non personal melalui media penyampaian pesan yang meyakinkan konsumen dengan cara membayar

penggunaan ruang iklan oleh pelaku ekonomi, lembaga non komersial dan kepentingan individu. . Dan menurut Lovelock dan Wright (Liliweri, 2011: 537), periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, meyakinkan, atau mengedukasi target pasarnya.

Selain itu, definisi periklanan AMA (The American Marketing Association) menyatakan bahwa periklanan merupakan metode pembayaran untuk proses pemberian ide, ide dan layanan yang tidak personal dan didukung oleh sponsor tertentu (Liliweri, 2011): 21). Menurut Bovee (1992: 7), periklanan harus dipahami sebagai komunikasi non-personal, yang umumnya membuahkan hasil dan meyakinkan suatu produk atau gagasan tentang sponsor yang dipublikasikan di media.

Selain itu menurut Kotler (2005: 277), iklan ini merupakan suatu bentuk presentasi dan iklan untuk barang, ide dan jasa non personal yang dilakukan oleh sponsor tertentu dan biasanya harus melakukan pembayaran ke media transmisi. Sedangkan menurut KBBI, periklanan dapat diartikan sebagai pesan atau informasi yang tujuannya untuk meyakinkan dan mendorong masyarakat agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan..

Menurut Wibisono (2005) Suatu iklan bisa dikatakan ideal bila iklan tersebut :

1. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan sebaiknya bisa menarik perhatian khalayak pemirsa, karenanya iklan harusnya dibuat dengan gambar-gambar yang cukup menarik, kemudian tulisan beserta kombinasi warnanya yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang terdapat dalam iklan tersebut berisi jaminan dan janji serta kualitas produk yang diiklankan harus ditunjukkan dalam iklan tersebut.

2. Menarik

Iklan yang disampaikan kepada pemirsa seharusnya bisa memunculkan rasa keingin tahuan yang besar dari calon konsumen untuk tahu secara lebih dalam mengenai mereka dari produk yang diiklankan tersebut. Untuk itu biasanya iklan dibuat dengan menggunakan figur-figur yang terkenal serta diikuti dengan alur dari cerita di iklan itu yang bisa menarik perhatian pemirsa.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Disamping bisa untuk menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan dikatakan baik harusnya juga bisa dapat memunculkan keinginan untuk mencoba produk dari merek yang diiklankan tersebut didalam diri konsumen. Dalam situasi seperti ini, perusahaan penting untuk mengetahui motif daripada pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena dengan mengetahuinya, maka perusahaan bisa untuk tahu apa-apa saja yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen. Penawaran yang dilakukan melalui iklan, perusahaan mempunyai harapan agar

bisa untuk mempengaruhi sikap daripada konsumen, dimana pada akhirnya menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dengan merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah keinginan yang kuat itu timbul, maka konsumen akan tiba pada pengambilan tindakan untuk membeli produk dengan merek yang diiklankan. Kemudian jika mereka merasa puas dengan produk dengan merek itu, maka konsumen akan kembali membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

2.4 Minat Beli

Secara umum, niat atau niat membeli adalah kecenderungan sikap konsumen untuk tertarik membeli pada tahapan dan peluang yang berbeda dan kemudian mengambil tindakan untuk dapat membeli produk, jasa, atau merek tertentu. Dengan minat beli berarti keinginan konsumen untuk produk tertentu, layanan tertentu atau merek tertentu. Produk sebagai hasil dari pengamatan konsumen dan pembelajaran tentang suatu produk. Konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk menunjukkan bahwa mereka tertarik dengan produk tersebut dan tertarik pada bagaimana perilaku pembelian mengikuti.

Menurut Assael (2001: 38) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan sehubungan dengan suatu pembelian yang diukur dari kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Thamrin

(2003: 34) mengemukakan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam kaitannya dengan sikap terhadap konsumsi, yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007) minat beli merupakan tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya. Menurut Ferdinand (2002) minat beli merupakan pernyataan mental yang dibuat oleh konsumen yang mencerminkan rencana pembelian suatu rangkaian produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler (2008), minat beli konsumen muncul setelah mereka dirangsang oleh produk yang mereka lihat. Sejak saat itu muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya muncul keinginan untuk membelinya agar dapat memilikinya. Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk menunjukkan bahwa mereka telah tertarik dengan produk tersebut selama 14 tahun dan merasa senang. Minat beli tersebut diikuti dengan realisasinya dalam bentuk perilaku membeli. (Nuraini, 2000:55).

Kotler dan Susanto (2001:146) mengemukakan tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari:

- (a) pengenalan kebutuhan,
- (b) pencarian informasi,
- (c) evaluasi alternatif,

- (d) pembelian, dan
- (e) perilaku setelah pembelian.

2.1.3 Aspek Aspek minat beli

Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut *Ferdinand (2002:48)*, minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

a. Minat *transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen 16 yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat *eksploratif* yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli adalah perhatian (*Attention*), keterikatan (*Interest*), keinginan (*Desire*), tindakan (*Action*), minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dalam penelitian ini, peneliti memilih aspek-aspek minat beli menurut *Ferdinand (2002)* yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Peneliti memilih aspek

menurut *Ferdinand* (2002) karena penjelasan mengenai aspek tersebut lebih rinci dan mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti

2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Lidyawatie (2008:57) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. 17
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sementara menurut *Kotler* dalam *Susanto* (2001), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

1) Budaya, adalah faktor yang paling mendasar sebagai penentu keinginan dan perilaku seorang individu. Perilaku yang ada pada manusia sebagian besarnya adalah suatu hal yang dipelajari.

2) Sub Budaya, yaitu kelompok yang merupakan bagian dari kelompok budaya yang mempunyai identitas dan sosialisasi yang khas bagi perilaku daripada anggotanya. Ada 4 jenis sub budaya yakni kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial, yaitu kelompok-kelompok yang terdapat didalam masyarakat, dimana setiap kelompok tersebut cenderung mempunyai kesamaan pada nilai-nilai, minat serta tingkah laku.

b. Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang baik secara langsung ataupun tidak langsung. Anggota kelompok ini umumnya adalah anggota-anggota daripada kelompok primer seperti keluarga, teman-teman, tetangga serta rekan kerja yang melakukan interaksi langsung dan terus menerus dalam situasi dan kondisi informal.

2) Keluarga, yang bisa berpengaruh sangat kuat pada perilaku pembeli. Keluarga merupakan salah satu faktor yang bisa membuat seseorang akan mengubah perilaku pembeliannya terhadap suatu produk.

3) Peranan dan Status, yaitu kedudukan yang dimiliki oleh seseorang didalam setiap kelompok. Setiap peranan pada seseorang itu akan membawa pada satu status yang merupakan cermata penghargaan oleh masyarakatnya. Peran dan status yang dimiliki oleh seseorang di dalam lingkungan masyarakat bisa berpengaruh pada perilaku pembeliannya. Semakin tinggi peran yang dimiliki seseorang dalam sebuah kelompok atau organisasi maka akan semakin tinggi juga status mereka didalam kelompok organisasi tersebut dan memiliki dampak secara langsung pada perilaku pembeliannya.

c. Faktor-faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Daur Hidup, yaitu pembelian yang dilakukan oleh seseorang pada suatu barang dan jasa akan mengalami perubahan-perubahan selama hidupnya. Baik dikarenakan selera yang dimilikinya dan juga usia seseorang tersebut.

2) Pekerjaan, suatu perusahaan bisa memproduksi sebuah produk yang disesuaikan dengan apa saja yang jadi kebutuhan dari suatu kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan Ekonomi, keadaan ekonomi seseorang bisa terlihat dari pendapatan yang dimiliki seseorang. Pendapatan ini akan mempengaruhi perilaku pembelian dan pilihan produk yang akan dibelinya. Biasanya pemilihan terhadap produk dilakukan berdasarkan situasi dan kondisi ekonomi yang ada pada seseorang seperti berapa penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan yang dimiliki, serta hutang yang dimiliki.

4) Gaya Hidup, yaitu pola hidup yang dimiliki seseorang dimana terlihat didalam minat, aktivitas serta opininya yang terbentuk melalui pekerjaan dan kelas sosial. Tapi pekerjaan dan kelas sosial yang sama belum tentu memunculkan gaya hidup yang sama pula. Hal ini dijadikan sebagai sebuah peluang dalam aktivitas pemasaran dengan mengarahkan suatu merek tertentu dengan gaya hidup seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan ciri-ciri psikologis yang melekat pada setiap orang sementara konsep diri lebih cenderung mengarah pada citra diri seseorang. Beberapa bentuk pembawaan yang menjadi ciri kepribadian seseorang adalah kepercayaan diri, kemampuan untuk bersosialisasi dan beradaptasi dan pertahanan diri. Setiap orang mempunyai karakteristik dan kepribadian yang bermacam-macam. Hal tersebut bisa mempengaruhi setiap pembelian yang dilakukannya. Dengan kata lain kepribadian seseorang akan menentukan perilakunya dalam membeli suatu produk.

d. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi, yaitu suatu dorongan pada diri seseorang yang mengarahkan mereka untuk bisa mencari pemuasan terhadap segala kebutuhannya.

2) Persepsi, yaitu proses interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Persepsi bisa memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli. Persepsi tentang sebuah produk menjadi salah satu karakteristik dasar didalam kegiatan pemasaran. Produk yang memiliki karakter penciptaan yang kuat akan dipersepsi oleh konsumen didalam melakukan kegiatan pembelian (*Sulistiyawati, 2010*). Persepsi seseorang konsumen mengenai kualitas suatu produk merupakan persepsi dari apa yang diharapkan konsumen tersebut dari produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

3) Belajar, yaitu menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. belajar adalah perubahan yang terjadi dalam proses pemikiran seseorang yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Belajar memegang peranan penting dari tingkah laku, terutama bagi seseorang yang baru pertama kali membeli barang.

4) Kepercayaan, yaitu suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan itu mungkin didasarkan akan pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan ini akan menyebabkan seseorang akan bertindak sesuai dengan kepercayaannya.

5) Sikap, yaitu sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Para produsen pada umumnya berusaha memahami sikap pelanggan potensial dan berfungsi atas dasar tersebut akan lebih efisien bagi produsen untuk menggunakan sikap pelanggan sebagai landasan bergerak daripada berusaha mengubahnya karena sikap cenderung menetap dan sulit untuk diubah.

Berdasarkan berbagai jenis uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau hobi, perbedaan jenis kelamin, perbedaan umur, budaya (budaya, subkultur) dan lingkungan. faktor-faktor ekonomi. . Kelas), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor personal (umur dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta citra diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran), keyakinan dan sikap). Faktor suku bunga yang dikemukakan oleh Lidyawatie (2008) dan Kotler dan Susanto (2001) terdapat persamaan, namun terdapat juga perbedaannya. Berdasarkan berbagai faktor tersebut maka peneliti memilih faktor kualitas produk yang dipersepsikan oleh Kotler

dan Susanto (2001) sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi seseorang tentang kualitas produk mempengaruhi niat beli. Persepsi kualitas produk menimbulkan ketertarikan untuk mengkonsumsi suatu produk atau tidak, karena persepsi kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang dapat memberikan manfaat yang diinginkan kepada setiap konsumen. Persepsi positif tentang kualitas produk mendorong minat beli konsumen, diikuti dengan perilaku membeli.

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1.Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2.Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3.Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4.Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

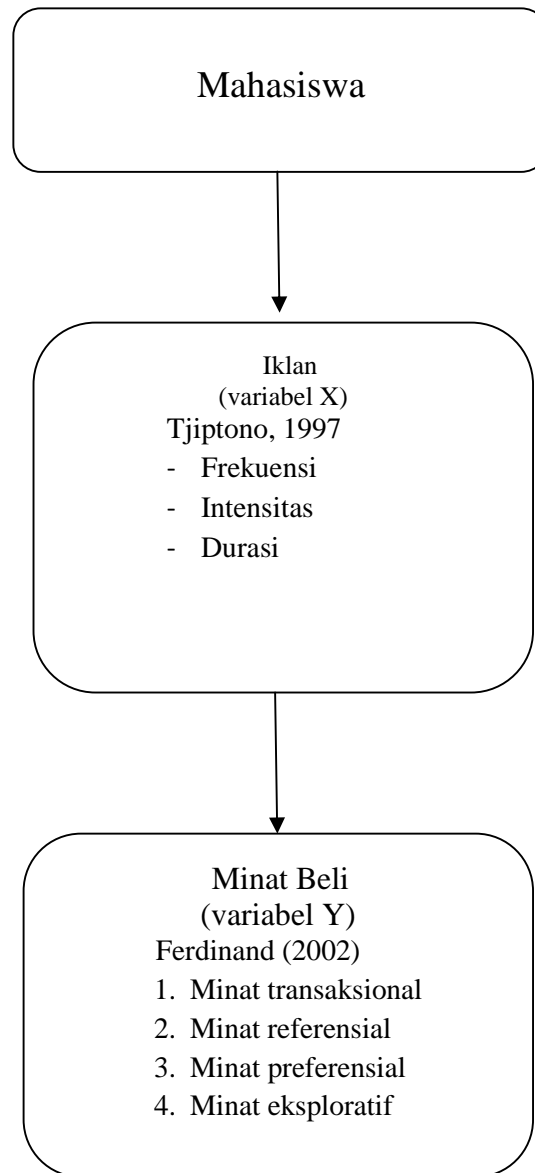
2.5 Kerangka Berpikir

Uses and gratification theory, (Teori Kegunaan dan Kepuasan) pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Curren Perpective on Grativication Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usahanya. Artinya, teori *uses and gratification* mengamsumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan. (Nurdin, "Pengantar Komunikasi Massa" hal.191-192)

Teori ini mempelajari asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media atau sumber lain yang membawa pada terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta akibat-akibat lain termasuk yang tidak kita inginkan. Efek yang di timbulkan dari aplikasi teori *uses and gratification* dimana audiens akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka dengan berbagai cara meskipun itu merugikan dirinya sendiri. Lebih jelasnya peneliti menggambarkan kerangka pemikiran ini ke dalam sebuah bagan, sebagai berikut :

Gambar 2.1

Bagan kerangka berpikir



2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus di uji kebenarannya. *Arikunto(2006: 71)* mengatakan bahwa hipotesis adalah suatu kesimpulan itu belum final. Masih harus dibuktikan kebenarannya atau hipotesis adalah jawaban sementara. Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

Ho Tidak ada pengaruh iklan *skin care* terhadap Minat Beli Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo.

Ha Ada pengaruh iklan *skin care* terhadap Minat Beli Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh Iklan Skin Care Di Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 7), metode kuantitatif disebut metode tradisional karena metode ini sudah lama digunakan dan oleh karena itu merupakan metode penelitian tradisional. Metode ini merupakan metode ilmiah karena memenuhi kaidah keilmuan yaitu konkrit / empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut juga metode penemuan karena digunakan untuk menemukan dan mengembangkan berbagai macam ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisisnya menggunakan statistik.

3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah semua mahasiswa putri semester 7 dan 5 pada prodi ilmu komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo, jumlah mahasiswi prodi ilmu komunikasi semester 7 dan 5 sebanyak 31 orang

2. Teknik Penentuan Sampel

Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasinya secara tepat dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan ukuran sampel. Sampel menurut Kriyantono (2007: 149), merupakan sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini, relatif kecil, maka metode penarikan sampelnya menggunakan sampling jenuh (sensus), Kriyantono (2007: 157) menyatakan bahwa sensus pada dasarnya sebut riset survey, di mana peneliti mengambil seluruh anggota populasi sebagai respondennya. Dengan demikian, sampel dalam penelitian adalah seluruh anggota populasi sebanyak 31 orang.

3.2.3 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

1. Sumber data

a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data langsung kelokasi penelitian melalui:

- 1) Pengamatan (*observasi*) yaitu mengamati langsung dan memahami kondisi obyektif lokasi penelitian. Ini dimaksudkan agar data yang didapatkan lebih valid dan lengkap.
- 2) Kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan serta alternatif jawaban yang disusun secara berstruktur yang ditujukan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari prodi ilmu komunikasi universitas ichsan gorontalo yang ada hubungan dengan kebutuhan penelitian ini.

2. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan serta pilihan jawaban yang menggambarkan Pengaruh Iklan *Skin Care* Di Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo.

Tabel 3.2.1.skala pengukuran

Tabel 3.1. Bobot nilai variabel

Variabel	Pilihan	Bobot
Iklan Televisi (x)	Sangat Setuju	4
	Setuju	3
	Tidak setuju	2
	Sangat Tidak setuju	1

Variabel	Pilihan	Bobot
Minat beli (y)	Sangat setuju	4
	Setuju	3
	Tidak setuju	2
	Sangat tidak setuju	1

3.2.4 Operasional Variabel Penelitian

Secara umum Defenisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya agar dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel

yang akan diteliti. Berdasarkan judul penelitian yang diangkat yaitu “Pengaruh Iklan *Skin Care* Di instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Ilmu komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo”, maka variabel-variabel yang diteliti dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

Variabel bebas / independen (*variabel x*) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (*sugiyono, 2012:59*). variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan menurut *Wibisono(2012)*

Variabel terkait / dependen (*variabel y*) variabel terkait adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*sugiyono, 2012: 59*). variabel terkait atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Pendekatan teori yang digunakan untuk mengungkapkan variabel ini teori minat beli menurut *Suwandari (2014)*

Tabel 3.2. Operasional variabel penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Iklan (x) Tjiptono, 1997	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi - Intensitas - Durasi 	Ordinal

Variabel	Indikator	Skala
Minat beli (y) Ferdinand (2002)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Ordinal

3.2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada dengan pendekatan penelitian. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang dipergunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi.

1. Analisis Deskriptif

Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel yang ada pada penelitian.

Adapun rumusnya adalah:

$$P = \frac{n}{N} \times 100$$

Keterangan:

n : Jumlah skor jawaban responden

N : Jumlah seluruh skor ideal

P: Tingkat keberhasilan

(Mohamad Ali, 1992: 184)

Perhitungan deskriptif persentase ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menetapkan skor tertinggi dan skor terendah
- b. Menetapkan range yang dicari yaitu selisih antara skor tertinggi dan skor terendah
- c. Menetapkan interval yaitu range dibagi jumlah option
- d. Untuk mengetahui kriteria perhitungan dibuat tabel

2. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara iklan skin care di televisi terhadap minat beli mahasiswa. Persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat iklan skin care

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi minat beli (X_1)

(Algifari, 1997:51)

Sedangkan untuk mengetahui derajat/besarnya hubungan antara iklan skin care (variabel X) dengan minat beli (variabel Y), digunakan Korelasi Pearson Product

Moment dalam Riduwan (2014: 136) dengan taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{((n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2))^{1/2}}$$

Keterangan:

X = iklan skin care

Y = minat beli

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi Nilai r .

Tabel 3.3

Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber : Riduwan (2014: 136)

Untuk menemukan persamaan linier menggunakan program komputerisasi yaitu SPSS versi 21.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dipimpin oleh Dekan, dan dibantu oleh 3 (tiga) wakil masing-masing Pembantu Dekan Bidang Akademik, Pembantu Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan, Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik membina dua program studi, yakni Program Studi Ilmu Pemerintahan dan Program Studi Ilmu Komunikasi. Dalam sistem organisasi, program studi dipimpin oleh seorang ketua Program Studi dan dibantu oleh seorang sekretaris program studi. Tugas ketua Program Studi adalah menyelenggarakan proses belajar mengajar pada tingkat Program Studi, memimpin rapat-rapat Program Studi, serta kegiatan-kegiatan lainnya pada tingkat Program Studi. Melibatkan partisipasi para civitas akademika.

Partisipasi civitas akademika dalam pengembangan kebijakan ialah aktif menjadi penasehat akademika mahasiswa, membimbing dalam penulisan karya ilmiah mahasiswa, dan menjadi supervisi dalam kegiatan praktek kuliah kerja lapang plus (KKLP). Di samping itu, civitas akademika juga aktif memberikan masukan dalam perbaikan kurikulum program studi. Aktif dalam kegiatan penelitian, dan melanjutkan studi ke jenjang strata dua (S2) dan strata tiga (S3). Adapun tugas pokok dan fungsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik adalah sebagai berikut:

Dekan:

1. Memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, membina dosen, mahasiswa, tenaga administrasi, dan melaksanakan administrasi fakultas.
2. Menyusun perencanaan teknis dan program kerja fakultas.
3. Melaksanakan kegiatan teknis sesuai RBA
4. Merumuskan kebijakan teknis di bidang pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
5. Mengadakan koordinasi dan konsultasi pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
6. Membagi tugas dan menentukan penanggung jawab kegiatan.
7. Memberikan bimbingan dan arahan pelaksanaan tugas.
8. Memeriksa dan mempelajari dan menilai konsep-konsep di bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
9. Menyelesaikan permasalahan di lingkungan fakultas.
10. Mengembangkan kerjasama dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan instansi terkait.
11. Melaksanakan pembinaan civitas akademika.

12. Memantau pelaksanaan tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi di fakultas.
13. Mengevaluasi dan menilai pelaksanaan tugas dan prestasi kerja di lingkungan fakultas.
14. Melaporkan pelaksanaan tugas.
15. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan oleh pimpinan.

Pembantu Dekan I:

1. Membantu dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat
2. Merencanakan program kerja di bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
3. Menyusun dan merumuskan konsep kebijakan dan pengembangan bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
4. Mengkoordinir pelaksanaan di bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
5. Memeriksa, mempelajari dan menilai konsep-konsep di bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
6. Merumuskan langkah-langkah penyelesaian masalah di bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

7. Melaksanakan pembinaan SDM di bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
8. Memantau pelaksanaan tugas-tugas di bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
9. Mengevaluasi dan menilai pelaksanaan tugas dan prestasi kerja di bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
10. Melakukan pelaporan tugas di bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
11. Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh pimpinan.

Pembantu Dekan II:

1. Membantu dekan dalam memimpin pelaksanaan tugas dibidang kepegawaian, keuangan dan administrasi umum.
2. Merencanakan program kerja di bidang kepegawaian, keuangan dan administrasi umum.
3. Menyusun dan merumuskan konsep kebijakan bidang kepegawaian, keuangan dan administrasi umum
4. Menyusun dan merumuskan konsep pengembangan bidang kepegawaian, keuangan dan administrasi umum

5. Mengadakan kerjasama dengan instansi terkait di bidang kepegawaian, keuangan dan administrasi umum
6. Mengkoordinir pelaksanaan di bidang kepegawaian, keuangan dan administrasi umum
7. Memeriksa, mempelajari dan menilai konsep-konsep di bidang kepegawaian, keuangan dan administrasi umum
8. Merumuskan langkah-langkah penyelesaian masalah di bidang kepegawaian, keuangan dan administrasi umum
9. Melaksanakan pembinaan SDM di bidang kepegawaian, keuangan dan administrasi umum
10. Memantau pelaksanaan tugas-tugas di bidang kepegawaian, keuangan dan administrasi umum
11. Mengevaluasi dan menilai pelaksanaan tugas dan prestasi kerja di bidang kepegawaian, keuangan dan administrasi umum
12. Melaporkan pelaksanaan tugas di bidang kepegawaian, keuangan dan administrasi umum
13. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pimpinan.

Pembantu Dekan III:

1. Membantu dekan dalam memimpin pelaksanaan tugas di bidang kemahasiswaan dan alumni.

2. Merencanakan program kerja di bidang kemahasiswaan dan alumni.
3. Mengadakan kerjasama dengan instansi terkait bidang kemahasiswaan dan alumni.
4. Mengkoordinir pelaksanaan kegiatan di bidang kemahasiswaan dan alumni.
5. Memeriksa, mempelajari dan menilai konsep-konsep di bidang kemahasiswaan dan alumni.
6. Merumuskan langkah-langkah penyelesaian masalah di bidang kemahasiswaan dan alumni.
7. Melaksanakan pembinaan SDM di bidang kemahasiswaan dan alumni.
8. Memantau pelaksanaan tugas-tugas di bidang kemahasiswaan dan alumni.
9. Mengevaluasi dan menilai pelaksanaan tugas dan prestasi kerja di bidang kemahasiswaan dan alumni.
10. Melaporkan pelaksanaan tugas di bidang kemahasiswaan dan alumni.
11. Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh pimpinan.

Ketua Jurusan:

1. Melaksanakan kepemimpinan pada jurusan dan aktivitas administrasi jurusan
2. Membuat buku daftar mahasiswa, setiap angkatan bekerjasama dengan BAAK

3. Bekerjasama dengan BAAK untuk penerbitan NIM setiap angkatan
4. Menetapkan dosen penasehat akademik
5. Menetapkan dosen pengasuh mata kuliah
6. Memberikan tugas kepada dosen tetap dan dosen luar biasa untuk membuat satuan acara perkuliahan (SAP), bahan ajar, dan media pembelajaran untuk setiap mata kuliah yang diasuh oleh dosen yang bersangkutan
7. Membuat jadwal perkuliahan dan bekerja sama dengan BAAK
8. Melaksanakan ujian MID Semester dan UAS
9. Mengadakan arsip nilai mahasiswa
10. Mengadakan ujian usulan penelitian, Ujian Skripsi, bekerjasama dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan tugas tersebut
11. Menerima mahasiswa pindahan dan melakukan akreditasi mata kuliah pada mahasiswa pindahan bekerja sama dengan Dekan, PR1 dan mengusulkan ke PR1 untuk pembuatan SK Penerimaan Mahasiswa tersebut
12. Mengusulkan ke Yayasan untuk pengangkatan dosen tetap, dosen luar biasa dan tenaga administrasi pada jurusan yang dipimpin

13. Memberikan izin bagi dosen tetap dan staf, jika dosen dan staf yang bersangkutan akan meninggalkan tugasnya atas persetujuan rektor dan PR2 serta ketua Yayasan
14. Membuat laporan kegiatan perkuliahan setiap semester pada Rektor tembusan PR1, PRII, dan PRIII.
15. Membuat laporan semua tugas yang diberikan oleh Yayasan setiap semester
16. Mengembangkan jurusan ke arah yang lebih baik terutama pelaksanaan Akreditasi setiap jurusan
17. Bila mana akan memungut biaya dari mahasiswa untuk kegiatan yang tidak struktural, maka harus ada persetujuan dari PRII, Rektor dan Yayasan.
18. Mengusulkan ke Yayasan untuk pembayaran gaji setiap bulan bagi dosen tetap dan dosen luar biasa (Akhir Semester) tembusan PRII dan Rektor.

Tata Usaha:

1. Kepala tata usaha adalah unsur pembantu pimpinan di bidang administrasi akademik dan kemahasiswaan yang bertanggung jawab langsung pada Dekan.
2. Mengkoordinasikan pelaksanaan layanan registrasi mahasiswa, pengelolaan dan pencatatan data akademik.

3. Mengkoordinasikan pelaksanaan layanan registrasi mahasiswa, pengelolaan dan pencatatan data akademik.
4. Mengkoordinasikan penyiapan dan pengarsipan dokumen akademik (pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, serta kemahasiswaan dan alumni).
5. Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap penyelenggaraan kegiatan akademik.
6. Mengkoordinasikan survey tentang data alumni.
7. Mengkoordinasikan pemberian layanan informasi tentang pekerjaan, mengkoordinasikan kegiatan bursa kerja.

4.1.1 Visi Program Studi Ilmu Komunikasi

Menjadi program studi terkemuka di bidang hubungan masyarakat (*public relations*) dan jurnalistik berbasis technopreneurship.

4.1.2 Misi Program Studi Ilmu Komunikasi

1. Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas dan memiliki kompetensi di bidang komunikasi yang berbasis hubungan masyarakat (*public relations*) dan jurnalistik yang berbasis riset, sesuai dengan kebutuhan dan pengguna lulusan.
2. Menyelenggarakan program kegiatan penelitian untuk mengembangkan bidang komunikasi, sosial dan politik.

3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dalam keikutsertaan membantu meningkatkan kehidupan masyarakat.
4. Menyelenggarakan kerjasama dan kemitraan dengan perguruan tinggi lain, dan instansi pemerintahan serta perusahaan/instansi swasta.

4.2 Hasil Penelitian

Sebelum instrumen diujikan ke objek penelitian, peneliti melakukan uji validitas instrumen dan reliabilitas terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk mengklarifikasi kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data, bahwa kuesioner tersebut benar-benar dapat dipercaya. Kepercayaan pada kuesioner dibuktikan dengan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner.

4.2.1 Hasil uji validitas

Untuk mengetahui bahwa data yang dikumpulkan tersebut valid ataukah tidak, maka perlu dilakukan uji validitas instrumen. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur suatu instrumen apakah sudah layak digunakan untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini, di hitung menggunakan program SPSS versi 21, dengan cara membandingkan hasil perhitungan koefisien korelasi dengan tabel nilai koefisien (r_o) pada taraf signifikansi 5% atau taraf kepercayaan 95%. Karena skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, maka uji validitas menggunakan korelasi *product moment*. Instrumen dikatakan valid dengan menggunakan kriteria apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan

sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument dikatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner (variabel X dan variabel Y) atas indikator variabel penelitian, dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Hasil uji validitas iklan *skin care* (variabel X) dan minat beli mahasiswi (variabel Y)

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Iklan <i>skin care</i> (variabel X)	1	0.456	0.367	Valid
	2	0.536	0.367	Valid
	3	0.671	0.367	Valid
Minat Beli Mahasiswi (variabel Y)	1	0.450	0.367	Valid
	2	0.529	0.367	Valid
	3	0.485	0.367	Valid
	4	0.656	0.367	Valid

Sumber: hasil olah data statistik, 2021

Pada tabel 4.1 memperlihatkan hasil uji validitas kuesioner, di mana kuesioner yang diedarkan terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu variabel X dan Y, dengan jumlah pertanyaan ada 7 butir, yakni 3 pertanyaan untuk variabel X dan 4 pertanyaan untuk variabel Y, yang kesemuanya telah dijawab oleh 31 responden pada penelitian ini. Salah satu cara untuk mengetahui mana butir kuesioner yang valid dan tidak valid, maka harus dibandingkan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{hitung} didapat dengan menggunakan program SPSS versi 21, kemudian nilai r_{tabel} didapat pada tabel nilai-nilai r product moment (lampiran), yakni sebesar 0.367. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa ketujuh pertanyaan

memiliki r hitung $>$ r tabel (r hitung lebih besar dari r tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidak konsistennys kuesioner dalam penelitian ini. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan bantuan SPSS versi 21, dan hasilnya adalah:

Tabel 4.2
Hasil uji reliabilitas iklan *skin care* (variabel X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.722	3

Sumber: hasil olah data statistik, 2021

Pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa ada 3 pertanyaan untuk mengukur variabel X (iklan skin care). Adapun hasil uji reliabilitas iklan *skin care* (variabel X) dengan metode *Cronbach's Alpha*, didapat nilai sebesar 0,722, dan nilai ini lebih besar dari nilai r tabel = 0.367. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan untuk mengukur iklan *skin care* (variabel X), dinyatakan reliabel.

Tabel 4.3
Hasil uji reliabilitas minat beli mahasiswi (variabel Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.735	4

Sumber: hasil olah data statistik, 2021

Pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa ada 4 pertanyaan untuk mengukur variabel Y (minat beli mahasiswi). Adapun hasil uji reliabilitas minat beli mahasiswi (variabel Y) dengan metode *Cronbach's Alpha*, didapat nilai sebesar 0,735, dan nilai ini lebih besar dari nilai r tabel = 0.367. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan untuk mengukur minat beli mahasiswi (variabel Y), dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh, dan kelompok subjek yang diteliti. Deskripsi (gambaran) setiap variabel penelitian merupakan langkah awal penyajian data untuk mengetahui distribusi jawaban responden terhadap setiap pertanyaan variabel penelitian. Dalam analisis ini, data dari masing-masing variabel akan diuraikan sebagai berikut.

4.3.1 Deskripsi iklan *skin care* (variabel X)

Pertanyaan atau kuesioner untuk iklan *skin care* (variabel X) ada 3 butir, yang sudah dijawab oleh responden sebanyak 31 orang, di mana hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4

Tanggapan responden mengenai mereka melihat iklan skin care di instagram lebih dari 3 kali dalam sehari

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	3	9.7
Setuju	15	48.4
Ragu-ragu	11	35.5
Tidak setuju	2	6.5
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	31	100%

Sumber: Hasil olahan kuesioner nomor 1

Ada tiga pernyataan yang diajukan sebagai indikator untuk mengukur iklan *skin care* (variabel X). Pertanyaan pertama kepada responden adalah mereka melihat iklan skin care di instagram lebih dari 3 kali dalam sehari, sebanyak 3 orang atau 9,7% mengatakan sangat setuju, 15 orang atau 48,4% mengatakan setuju, 11 orang atau 35,5% mengatakan ragu-ragu, dan 2 orang atau 6,5% mengatakan tidak setuju. Dari distribusi jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju kalau mereka melihat iklan skin care di instagram lebih dari 3 kali dalam sehari, sebagai informasi untuk membeli skin care.

Tabel 4.5

Tanggapan responden mengenai mereka memahami isi pesan yang ada di iklan skin care yang mereka lihat/baca/dengar

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	3	9.7
Setuju	14	45.2
Ragu-ragu	11	35.5
Tidak setuju	3	9.7
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	31	100%

Sumber: Hasil olahan kuesioner nomor 2

Pertanyaan kedua kepada responden adalah mereka memahani isi pesan yang ada di iklan skin care yang mereka lihat/baca/dengar, sebanyak 3 orang atau 9,7% mengatakan sangat setuju, 14 orang atau 45,2% mengatakan setuju, 11 orang atau 35,5% mengatakan ragu-ragu, dan 3 orang atau 9,7% mengatakan tidak setuju. Dari distribusi jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju kalau mereka memahani isi pesan yang ada di iklan skin care yang mereka lihat/baca/dengar, sebagai informasi untuk memutuskan membeli produk skin care.

Tabel 4.6

Tanggapan responden mengenai mereka melihat iklan skin care di instagram secara keseluruhan dari awal sampai akhir

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	6	19.4
Setuju	9	29.0
Ragu-ragu	11	35.5
Tidak setuju	5	16.1
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	31	100%

Sumber: Hasil olahan kuesioner nomor 3

Pertanyaan ketiga kepada responden adalah mereka melihat iklan skin care di instagram secara keseluruhan dari awal sampai akhir, sebanyak 6 orang atau 19,4% mengatakan sangat setuju, 9 orang atau 29,0% mengatakan setuju, 11 orang atau 35,5% mengatakan ragu-ragu, dan 5 orang atau 16,1% mengatakan tidak setuju. Dari distribusi jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan ragu-ragu kalau mereka melihat iklan skin care di instagram

secara keseluruhan dari awal sampai akhir, sebagai informasi untuk memutuskan pembelian produk skin care.

4.3.2 Deskripsi minat beli mahasiswi (variabel Y)

Pertanyaan atau kuesioner untuk minat beli mahasiswi (variabel Y) ada 4 butir, yang sudah dijawab oleh responden sebanyak 31 orang, di mana hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7

Tanggapan responden mengenai mereka cenderung untuk membeli skin care yang diiklankan

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	3	9.7
Setuju	19	61.3
Ragu-ragu	6	19.4
Tidak setuju	3	9.7
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	31	100%

Sumber: Hasil olahan kuesioner nomor 1

Ada empat pernyataan yang diajukan sebagai indikator untuk mengukur minat beli mahasiswi (variabel Y). Pertanyaan pertama kepada responden adalah mereka cenderung untuk membeli skin care yang diiklankan, sebanyak 3 orang atau 9,7% mengatakan sangat setuju, 19 orang atau 61,3% mengatakan setuju, 6 orang atau 19,4% mengatakan ragu-ragu, dan 3 orang atau 9,7% mengatakan tidak setuju. Dari distribusi jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju cenderung untuk membeli skin care yang diiklankan.

Tabel 4.8

Tanggapan responden mengenai mereka cenderung mereferensikan produk skin care ke orang lain jika ada iklan skin care baru

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	8	25.8
Setuju	15	48.4
Ragu-ragu	6	19.4
Tidak setuju	2	6.5
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	31	100%

Sumber: Hasil olahan kuesioner nomor 2

Pertanyaan kedua kepada responden adalah mereka cenderung mereferensikan produk skin care ke orang lain jika ada iklan skin care baru, sebanyak 8 orang atau 25,8% mengatakan sangat setuju, 15 orang atau 48,4% mengatakan setuju, 6 orang atau 19,4% mengatakan ragu-ragu, dan 2 orang atau 6,5% mengatakan tidak setuju. Dari distribusi jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju cenderung mereferensikan produk skin care ke orang lain jika ada iklan skin care baru.

Tabel 4.9

Tanggapan responden mengenai mereka mempunyai pilihan utama untuk merek skin care yang mereka beli

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	6	19.4
Setuju	17	54.8
Ragu-ragu	8	25.8
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	31	100%

Sumber: Hasil olahan kuesioner nomor 3

Pertanyaan ketiga kepada responden adalah mereka mempunyai pilihan utama untuk merek skin care yang mereka beli, sebanyak 6 orang atau 19,4% mengatakan sangat setuju, 17 orang atau 54,8% mengatakan setuju, dan 8 orang atau 25,8% mengatakan ragu-ragu. Dari distribusi jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju kalau mereka mempunyai pilihan utama untuk merek skin care yang mereka beli.

Tabel 4.10

Tanggapan responden mengenai sebelum membeli skin care yang diiklankan, mereka selalu mencari informasi tentang harga/khasiat dari skin care tersebut dari teman atau saudara

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	9	29.0
Setuju	16	51.6
Ragu-ragu	4	12.9
Tidak setuju	2	6.5
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	31	100%

Sumber: Hasil olahan kuesioner nomor 4

Pertanyaan kedua kepada responden adalah sebelum membeli skin care yang diiklankan, mereka selalu mencari informasi tentang harga/khasiat dari skin care tersebut dari teman atau saudara, sebanyak 9 orang atau 29,0% mengatakan sangat setuju, 16 orang atau 51,6% mengatakan setuju, 4 orang atau 12,9% mengatakan ragu-ragu, dan 2 orang atau 6,5% mengatakan tidak setuju. Dari distribusi jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan

setuju kalau sebelum membeli skin care yang diiklankan, mereka selalu mencari informasi tentang harga/khasiat dari skin care tersebut dari teman atau saudara.

4.4 Analisis Regresi Sederhana dan Hasil Uji Hipotesis

Analisis regresi sederhana merupakan peramalan yang berguna untuk meramalkan atau memprediksi variabel minat beli mahasiswi (variabel Y) apabila variabel iklan *skin care* (variabel X) dapat diketahui. Setelah melakukan uji analisis regresi terhadap dua variabel penelitian, yaitu iklan *skin care* (variabel X) terhadap minat beli mahasiswi (variabel Y), didapat hasil uji regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.11

Model summary

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.912	1.390		4.253	.000
Iklan Skin Care (Variabel X)	.915	.128	.799	7.152	.000

Sumber: hasil olahan statistik, 2021

Pada tabel 4.11 model summary, didapat nilai a (bilangan konstanta) dan nilai b (koefisien regresi minat beli), sehingga dapat dibuatkan persamaan regresi sederhana antara iklan *skin care* (variabel X) dan minat beli mahasiswi (variabel Y), sebagai berikut:

$$= a + b \cdot X$$

$$= 5.912 + 0,915 \cdot X$$

Konstanta sebesar 5.912 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari nilai iklan *skin care* (variabel X), maka nilai minat beli mahasiswi (variabel Y) adalah 5.912. Koefisien regresi sebesar 0,915, mengatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu skor atau nilai iklan *skin care* (variabel X) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,855.

Uji hipotesis menggunakan uji koefisien regresi sederhana (p-value), digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Dari hasil analisis regresi pada tabel 4.11 dapat diketahui dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh iklan *skin care* terhadap minat beli mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo.

Ha: Ada pengaruh iklan *skin care* terhadap minat beli mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo.

b) Membandingkan taraf signifikansi (p-value), dengan nilai probabilitas

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau (0,05 Sig), maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau (0,05 Sig), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.

Hasil perbandingan:

Terlihat bahwa kolom *Sig* (signifikansi) pada tabel 4.11 coefficients variabel YX ternyata nilai probabilitas $Sig = 0,000$ lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya koefisien regresi adalah signifikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

Ha Ada pengaruh iklan *skin care* terhadap minat beli mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa iklan dapat memberikan kontribusi kepada keputusan pembelian sebuah produk, seperti *skin care* oleh mahasiswi karena ketertarikan informasi iklan mengenai produk tersebut. Iklan banyak digunakan individu atau perusahaan sebagai strategi untuk memasarkan produk mereka. Melalui iklan para pebisnis berkompetisi untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau barang yang mereka tawarkan. Selain sebagai kegiatan pemasaran, iklan juga merupakan kegiatan komunikasi. Untuk itu, rancangan iklan akan selalu menggunakan teknik tertentu untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian, keberadaan iklan menghubungkan antara produsen dan konsumen, dengan tujuan yang sama, yakni untuk mendekati khalayak sasaran mereka, serta mengajak khalayak untuk membeli atau menggunakan produk barang maupun jasa yang mereka tawarkan.

4.5 Pembahasan

Iklan merupakan salah satu jenis promosi yang digunakan individu atau perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen. Media komunikasi dalam pemasaran yang unggul dan mudah tersampaikan kepada konsumen adalah iklan. Termasuk dalam hal ini produk kecantikan yang ditujukan kepada konsumen wanita. Untuk menjadikan penampilan fisiknya lebih menarik dan cantik sesuai dengan persepsi yang banyak berkembang di masyarakat, banyak wanita, termasuk mahasiswi, menggunakan produk-produk kecantikan salah satunya produk skincare. Yang dimaksud dengan produk skincare adalah kosmetik kecantikan yang digunakan untuk merawat kulit tubuh baik kulit wajah, tubuh, kaki dan tangan. Dewasa ini, sebagai individu, banyak wanita yang ingin tampak cantik, dan tentunya terlihat lebih dewasa sesuai dengan harapan sosial dari masyarakat. Salah satunya mereka mulai menggunakan produk skin care untuk menunjang penampilannya. Demikian halnya, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo, banyak diantara mereka yang menggunakan produk skin care untuk menjaga penampilan mereka. Informasi terkait skin care, banyak mereka peroleh di instagram.

Hasil penelitian mengenai pengaruh iklan *skin care* terhadap minat beli mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo, menunjukkan pengaruh yang kuat, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12

Tingkat signifikansi antara iklan *skin care* (variabel X) dan minat beli mahasiswi (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.626	1.45104

Sumber: olahan statiatik tahun 2021

Pada tabel 4.12 menunjukkan nilai R Square = 0,638 atau 63,8%. Bila nilai tersebut ditransformasikan ke dalam kriteria keeratan pengaruh variabel X ke variabel Y, maka berada pada kategori kuat (keterangan ada pada table 3,3). Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh iklan *skin care* (X) terhadap minat beli mahasiswi (Y) Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo adalah sebesar 63,8%. Sisanya sebesar 0,362 atau 36,2% dipengaruhi oleh variable luar. Menurut Abdurachman (2004), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu: faktor kualitas, faktor merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor acuan. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Wijayanti (2020), yang menyimpulkan bahwa iklan melalui selebgram endorse berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Implora (studi kasus mahasiswa IAIN Ponorogo). Olehnya itu, banyak perusahaan berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, dan mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, selanjutnya komunikator melanjutkan pesan yang efektif melalui iklan di instgram atau media lain.

Instagram merupakan salah satu online yang sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menawarkan dan memasarkan produk, baik berupa barang ataupun jasa kepada konsumen, baik berupa iklan atau *paid promote* (layanan jasa promosi berbayar). Banyak sekali pebisnis yang menawarkan produknya melalui instagram salah satunya adalah kosmetik. Mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo, juga banyak memanfaatkan media instagram untuk mendapat informasi, salah satunya informasi terkait kosmetik, seperti skin care (perawatan kulit dengan menggunakan produk-produk tertentu, khususnya untuk wajah). Berdasarkan hasil penelitian tentang distribusi jawaban responden terhadap indikator iklan *skin care* (variable X), pernyataan nomor satu mengenai responden melihat iklan skin care di instagram lebih dari 3 kali dalam sehari, sebagian besar responden mengatakan setuju, artinya mereka tertarik atau memiliki minat pada produk skin care di instagram, karena dianggap praktis melihatnya karena bisa dicari melalui hand phone. Saat ini, instagram banyak dimanfaatkan orang untuk mencari tau informasi yang dibutuhkannya. Hal ini disebabkan karena menurut Eryta dalam Dewi (2018), bahwa media sosial instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis atau perusahaan untuk kelancaran usahanya. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang keberadaannya semakin dimaksimalkan sebagai media pemasaran karena jangkauannya luas. Di samping itu, instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media promosi dan pemasaran, dan juga sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis itu sendiri dengan para konsumennya.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan kaum wanita dalam menunjang penampilan mereka, agar tampil cantik dan menarik. Kosmetik juga merupakan suatu barang konsumsi primer bagi semua orang, baik laki-laki maupun perempuan. Dengan adanya instagram, penyebaran produk kosmetik menjadi sangatlah cepat. Jadi bukan hanya diakses saja, tetapi juga harus dilihat, di baca dan didengar, agar peminatnya mendapat informasi yang lengkap tentang produk atau barang yang diminatinya. Berdasarkan hasil penelitian tentang distribusi jawaban responden terhadap pernyataan nomor dua mengenai responden memahami isi pesan yang ada di iklan skin care yang mereka lihat/baca/dengar, sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka setuju. Hal ini berarti bahwa pesan yang disampaikan di instagram mengenai produk skin care dapat dipahami oleh konsumen, yang menyebabkan mereka memiliki hasrat dan memutuskan untuk membeli produk skin care tersebut. Hasrat dalam diri seseorang terhadap produk skin care timbul, karena mereka dapat menerima informasi yang disampaikan melalui iklan di instagram. Kotler dan Keller dalam Wijayanti (2020), mengatakan bahwa calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena hasrat dan keinginan untuk membeli produk tersebut, mulai timbul dalam diri mereka. Pada tahapan ini, calon pembeli sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pembeli untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Minat beli tersebut juga mendorong konsumen untuk mengkonsumsi barang yang mereka inginkan tersebut. Minat tersebut timbul, karena kebanyakan perempuan atau mahasiswa

sangat tertarik untuk membeli kosmetik dengan harga murah, serta memiliki hasil yang cepat untuk memperoleh wajah yang cantik. Olehnya itu, kebanyakan perempuan atau mahasiswi, lebih memilih jalan alternatif untuk membeli kosmetik melalui online shop pada media instagram dengan harga yang murah.

Iklan dapat digunakan sebagai kegiatan pemasaran, juga merupakan kegiatan komunikasi. Sebagai kegiatan komunikasi, maka rancangan iklan harus menggunakan teknik tertentu untuk mencapai tujuannya, dengan memperhatikan segmen pasar dari suatu produk. Menurut Kertamukti (2019: 66), pada prinsipnya, semua iklan itu sama tujuannya, yakni mendekati khalayak sasaran mereka, serta mengajak untuk membeli atau menggunakan produk barang maupun jasa yang mereka tawarkan. Dengan demikian, iklan yang ditawarkan harus semaksimal mungkin dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemirsa kepada isi iklan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tentang distribusi jawaban responden terhadap pernyataan nomor tiga mengenai responden melihat iklan skin care di instagram secara keseluruhan dari awal sampai akhir sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa terkadang responden melihat iklan skin care di instagram secara keseluruhan dari awal sampai akhir, namun terkadang juga tidak melihat sampai akhir. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Wijayanti (2020), yang mengatakan bahwa calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan. Olehnya itu, iklan harus dapat menjelaskan gambaran dari

sebuah produk, terutama mengenai manfaat dan fungsi produk tersebut. Karena kalau kedua aspek ini tidak dipenuhi iklan, maka konsumen juga akan enggan untuk membelinya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Iklan *skin care* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo adalah sebesar 63,8%. Sisanya sebesar 0,362 atau 36,2% dipengaruhi oleh variable luar. Dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswi melihat iklan skin care di instagram lebih dari 3 kali dalam sehari, mereka juga memahani isi pesan yang ada di iklan skin care yang mereka lihat/baca/dengar, namun masih kurang melihat iklan skin care di instagram secara keseluruhan dari awal sampai akhir. Kebanyakan mahasiswa sangat tertarik untuk membeli kosmetik dengan harga murah, serta memiliki hasil yang cepat demi memperoleh wajah yang cantik. Oleh sebab itu, mahasiswi lebih memilih jalan alternatif untuk membeli kosmetik lewat online shop melalui media instagram, dengan harga yang murah tanpa memperhatikan keaslian produk tersebut. Dengan iklan yang ditampilkan di media sosial instagram membuat konsumen semakin tertarik.

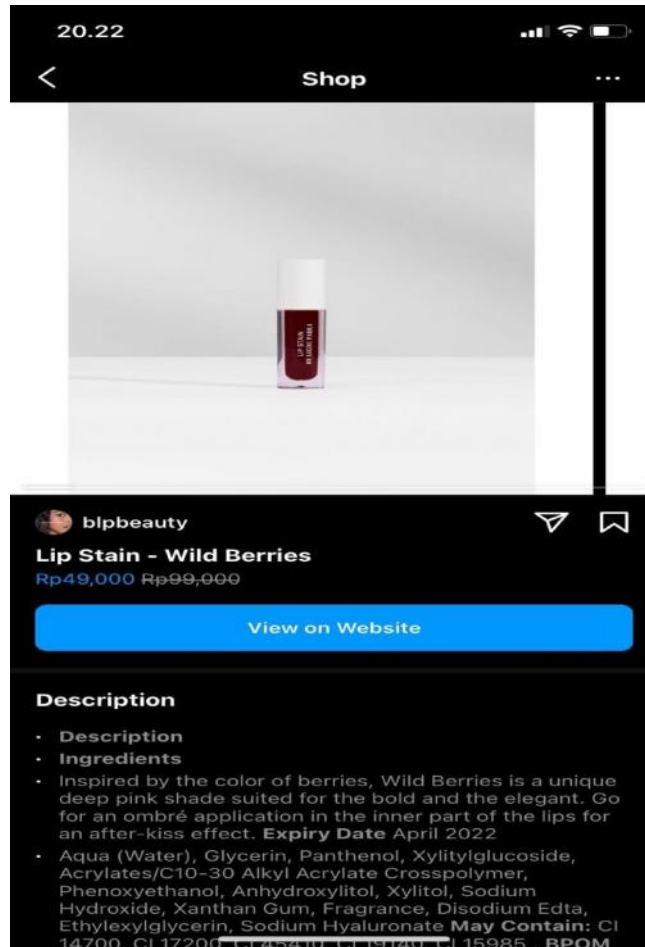
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya mahasiswi melihat iklan skin care di instagram secara keseluruhan dari awal sampai akhir, agar bisa meyakini bahwa produk yang ditawarkan di instragram memang layak untuk digunakan, sehingga mahasiswi dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk skin care.
2. Untuk peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian variabel lain yang juga turut mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu: faktor kualitas, faktor merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor acuan.

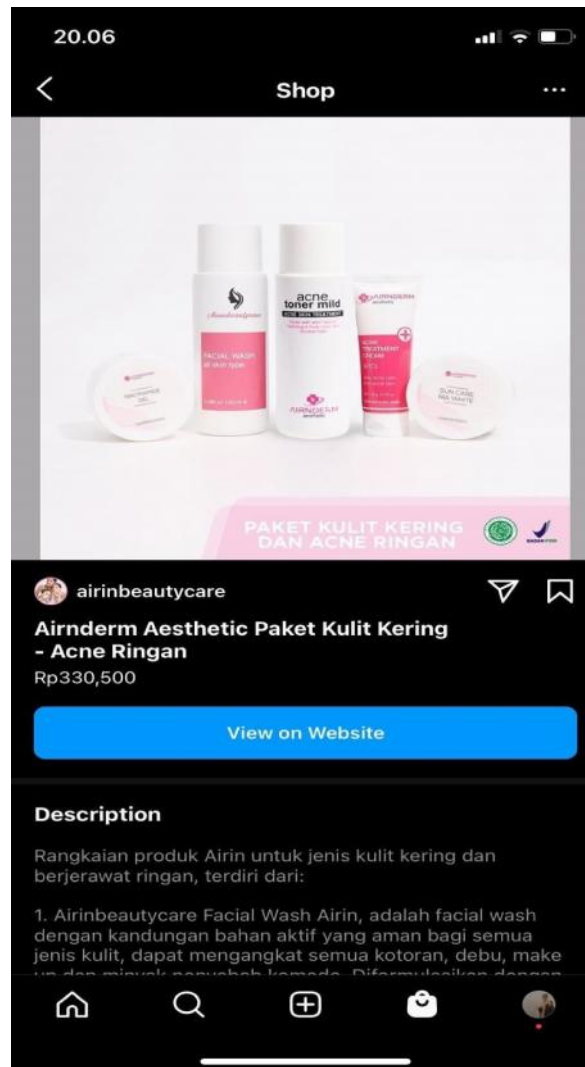
Gambar iklan skin care di instagram

1. liptin Stain



liptin stain untuk melembabkan bibir dan buat bibir yg gelap akan menjadi lebih berwarna

2. Toner Mild



Toner Mild untuk mencerahkan melembabkan kulit dan mengatasi jerawat

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto. 2004. Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 6, No. 1.*
- Departemen P&K, 1988 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Kertamukti, Rama. 2019. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- M. Shoelhi, 2012, *Propaganda dalam Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mulyana.(2012) *ilmu komunikasi suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D. (1987). *Teori komunikasi massa*. Suatu Pengantar. Erlangga Jakarta.
- Morissan, M.A. (2008:17)*jurnalistik televisi mutakhir*.Kencana Prenada Media Grup
- PROF. DR. Sugiyono (2015:23) *skripsi, tesis, dan disertasi,metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta
- Morissan, M.A. (2010:20) *periklanan : komunikasi pemasaran terpadu*.Kencana Prenada Media Grup
- Mulyana, Deddy, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Riduwan. 2014. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Wijayanti, Sendik. 2020. *Pengaruh Iklan melalui Selebgram Endorse dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING







Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Skin Care Di Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo

Nama Mahasiswa : Mohamad Maulana Katalaini

Nim : S2216004

Pembimbing 1 : Minarny Tolapa S.Sos M.Si

Pembimbing 2 : Ariandi Saputra S.Pd. M.Pd

Pembimbing 1				Pembimbing 2			
No	Tanggal	Koreksi	Paraf	No	Tanggal	Koreksi	Paraf
1		4. Hasil Penelitian 2. Teknik Penulisan		1	03/03/2021	- DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN DIPERSINGKAT	
2		1. Pembahasan 2. Kesimpulan 3. Teknik Analisis		2	06/03/21	- TAMBAH KOLON	
3				3		- LAMPIRAN	
4				4	07/04/21	UJIAN	



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TERAKREDITASI BAN-PT**

Jln. Ahmad Nadjamudin No. 17 Kota Gorontalo No Telepon (0435) 829975

SURAT PENELITIAN

Nomor : 099/FISIP-UIG/IV/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Minarni Tolapa S.Sos.,M.Si
NIDN : 0922047803
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswa :

Nama : Muhamad Maulana Katalaini
NIM : S22.16.004
Fakultas / Jurusan : FISIP / Ilmu Komunikasi
Lokasi Penelitian : Program Studi Ilmu Komunikasi

Benar-benar telah melakukan penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo
Demikian Surat ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo 29 April 2021

Mengetahui

**Ketua Program
Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Ichsan Gorontalo**


Minarni Tolapa S.Sos., M.Si
NIDN, 0922047803



SKRIPSI-S2216004-MOHAMAD MAULANA KATALAINI-PENGARUH IKLAN SKIN CARE DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PRODI ILMU K...

May 25, 2021

10694 words / 69211 characters

S2216004

SKRIPSI-S2216004-MOHAMAD MAULANA KATALAINI-PENGAR...

Sources Overview

28%

OVERALL SIMILARITY

1	repositori.uin-alauddin.ac.id	5%
2	eprints.mercubuana-yogya.ac.id	5%
3	www.merdeka.com	3%
4	portalriset.uin-alauddin.ac.id	2%
5	thesis.binus.ac.id	1%
6	vdocuments.mx	1%
7	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
8	id.123dok.com	<1%
9	id.scribd.com	<1%
10	adoc.tips	<1%
11	www.scribd.com	<1%
12	www.kompasiana.com	<1%
13	text-id.123dok.com	<1%
14	www.masabas.com	<1%
15	123dok.com	<1%
16	lib.unnes.ac.id	<1%

17	repository.unpas.ac.id	INTERNET	<1%
18	documents.mx	INTERNET	<1%
19	digilib.uinsby.ac.id	INTERNET	<1%
20	repositori.usu.ac.id	INTERNET	<1%
21	dwichristianto.blogspot.com	INTERNET	<1%
22	repository.uinsu.ac.id	INTERNET	<1%
23	deddyusuf25.blogspot.com	INTERNET	<1%
24	repository.upi.edu	INTERNET	<1%
25	eprints.uny.ac.id	INTERNET	<1%
26	repository.ung.ac.id	INTERNET	<1%
27	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-18	SUBMITTED WORKS	<1%
28	repository.iainpurwokerto.ac.id	INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 25 words).

Excluded sources:

- None



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0639/UNISAN-G/S-BP/V/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : MOHAMMAD MAULANA KATALAINI
NIM : S2216004
Program Studi : Ilmu Komunikasi (S1)
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh iklan skin care di instagram terhadap minat beli mahasiswa prodi ilmu komunikasi universitas ichsan gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 28%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 27 Mei 2021
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip