

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT BODY LOTION
DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SISWA SMA NEGERI 1 BOLANGITANG BARAT**

Oleh

**NURINTAN SAFITRI LATODJO
NIM. S2218019**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT BODY LOTION
DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SISWA SMA NEGERI 1 BOLANGITANG BARAT**

Oleh

NURINTAN SAFITRI LATODJO

S22.18.019

SKRIPSI

(Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana)

Telah disetujui dan siap untuk diseminarkan

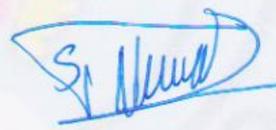
Gorontalo, 12 Mei 2023

Pembimbing Pertama



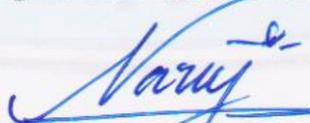
Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN: 0922047803

Pembimbing Kedua



Dra. Salma. P. Nua M.Pd
NIDN: 0912106702

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT BODY LOTION DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SISWA SMA NEGERI 1 BOLANGITAN BARAT

Oleh

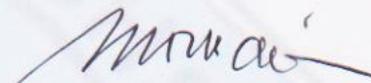
NURINTAN SAFITRI LATODJO
NIM.S22.18.019

SKRIPSI

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan disetujui
Oleh tim penguji pada tanggal 02 Juni 2023

TIM PENGUJI :

1. Dr. Moch. Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si
2. Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom
3. Muh. Syaiful, S.Hum., M.I.Kom
4. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
5. Dra. Salma P. Nua M.Pd


.....

.....

.....

.....

.....

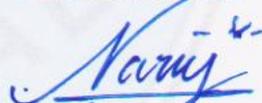
Mengetahui :

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Moch. Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si
NIDN. 0913027101

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



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

PERNYATAAN

Nama : Nurintan Safitri Latodjo
Nim : S.22.18.019
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Body Lotion Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat Gelar Akademik (Sarjana) baik Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan ini disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Gorontalo , 02 Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan



Nurintan Safitri Latodjo

ABSTRAK

NURINTAN SAFITRI LATODJO. S2218019. PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT BODY LOTION DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SISWA SMA N 1 BOLANGITANG BARAT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Scarlett Body Lotion di instagram terhadap keputusan pembelian di SMA Negeri 1 Bolangitang Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 25 orang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan Scarlett Body Lotion di instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Scarlett Body Lotion di instagram dapat digunakan untuk meramalkan keputusan pembelian siswa SMA Negeri Bolangitang Barat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan iklan scarlett body lotion di instagram, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Scarlett Body Lotion.

Kata kunci: iklan, instagram, terpaan iklan, Scarlett Body Lotion

ABSTRACT

NURINTAN SAFITRI LATODJO. S2218019. THE EFFECT OF SCARLETT BODY LOTION ADVERTISEMENT EXPOSURE ON INSTAGRAM ON STUDENTS' PURCHASING DECISIONS AT SENIOR HIGH SCHOOL 1 BOLANGITANG BARAT

This study aims to find the effect of Scarlett Body Lotion advertisement exposure on Instagram on students' purchasing decisions at State Senior High School 1 Bolangitang Barat. This study uses a quantitative approach using the survey method. The number of samples in this study is 25 people. The data analysis method uses simple regression analysis. The results show that Scarlett Body Lotion advertisement exposure on Instagram affects the students' purchasing decisions at State Senior High School 1 Bolangitang Barat. It shows that State Senior High School 1 Bolangitang Barat can be used to predict the students' purchasing decisions at State Senior High School 1 Bolangitang Barat. Thus, it can be said that the higher the Scarlett Body Lotion advertisement exposure on Instagram, the higher the desire of consumers to buy Scarlett Body Lotion products.

Keywords: advertising, Instagram, advertising exposure, Scarlett Body Lotion

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al Baqarah: 216)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri.”

(QS Al Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya. Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta atas segala doa, dukungan, dan cinta kasih yang selalu diberikan. Tanpa diduga dan diragukan lagi, mereka telah memberikan semangat dan motivasi yang luar biasa dalam perjalanan penulisan skripsi ini.

UNTUK ALMAMATERKU

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas rahmat dan karunia-nya, sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang menyeluruh dan mendalam mengenai “Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Body Lotion Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat”.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada bapak ibu dosen yang telah banyak memberikan arahan dan masukan, baik dosen-dosen penguji dan terutama sekali bapak dan ibu dosen pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya saya sampaikan kepada yang terhormat:

1. Dr. Abdul Gaffar Latjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
2. Dr. Juriko Abdussamad, M.Si selaku ketua Yayasan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (YPIPT) Universitas Ichsan Gorontalo
3. Dr. Moch. Sakir. S.Sos, S.I.Pem., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo.
4. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si selaku Ketua Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik sekaligus pembimbing 1 yang telah mengarahkan dan memberikan masukan terhadap penulisan ini.

5. Dra. Salma P. Nua M.Pd selaku Pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberikan masukan terhadap penulisan ini.
6. Terimakasih kepada seluruh staf Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo
7. Semua saudara, teman sekaligus sahabat yang membantu dan mendoakan kelancaran pembuatan karya ilmiah ini.
8. Kedua Orang Tua saya tercinta yaitu Bapak Adianto Latodjo dan Ibunda Tercinta Masrin Lakoro yang telah melahirkan, membesarkan dan memberi kasih sayang dan doa yang tiada, terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Inshaallah dengan dorongan dan doa dari semua pihak yang terkait dalam penulisan ini, dapat memperbaiki kualitas isi skripsi. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang berkesempatan membaca skripsi ini.

Gorontalo, April 2023

Peneliti

Nurintan Safitri Latodjo

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSATRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTO&PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Komunikasi	7
2.1.1 Fungsi komunikasi	9
2.1.2 Unsur-unsur komunikasi	11
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3 Iklan	16
2.4 Terpaan Iklan	19
2.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.6 Instagram.....	24
2.7 Penelitian Terdahulu	25

2.8 Kerangka Pikir.....	29
2.9 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian	32
3.2.1 Desain Penelitian.....	32
3.2.2 Definisi Operasionalisasi	33
3.2.3 Populasi dan Sampel	35
3.2.3.1 Populasi.....	35
3.2.3.2 Sampel.....	35
3.3.4 Jenis data	35
3.3.5 Prosedur Pengumpulan Data	36
3.3.6 Prosedur Penelitian	36
3.3.7 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1 Profil SMA Negeri 1 Bolangitang Barat	42
4.1.2 Tugas pokok	43
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner	46
4.2.2 Hasil Uji Realiabilitas Kuesioner.....	48
4.3 Deskripsi variabel penelitian	49
4.3.1 Uraian gambaran terpaan iklan (variabel X).....	49
4.3.2 Uraian gambaran keputusan pembelian (variabel Y).....	53
4.4 Analisis korelasi dan uji hipotesis	56
4.5 Pembahasan.....	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN67

5.1 Kesimpulan67

5.2 Saran67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variable X dan variabel Y.....	33
Tabel 3.2 Bobot penilaian variabel.....	34
Tabel 3.3 Interpretasi koefisien korelasi	40
Tabel 4.1 Uji validitas terpaan iklan (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y).....	47
Tabel 4.2 Uji reliabilitas terpaan iklan (variabel X)	48
Tabel 4.3 Uji reliabilitas keputusan pembelian (variabel Y)	59
Tabel 4.4 Tanggapan responden tentang scarlett body lotion tayang minimal tiga kali dalam sehari di instagram	50
Tabel 4.5 Tanggapan responden tentang iklan scarlett body lotion sering terlihat dibanding iklan jual beli lainnya	50
Tabel 4.6 Tanggapan responden tentang responden menyaksikan iklan scarlett body lotion dari awal sampai selesai disetiap penayangannya.....	51
Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang iklan iklan scarlett body lotion tidak banyak menyita waktu ketika ditayangkan.....	51
Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang konten dalam iklan iklan scarlett body lotion sangat menarik	52
Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang bintang iklan scarlett adalah artis terkenal sehingga mudah menarik perhatian responden.....	52
Tabel 4.10 Tanggapan responden tentang informasi yang diberikan tentang produk iklan scarlett body lotion sesuai dengan kenyataannya sehingga responden membeli produk tersebut.....	54
Tabel 4.11 Tanggapan responden tentang responden membeli produk iklan scarlett body lotion karena memiliki aroma yang wangi dan tahan lama	53
Tabel 4.12 Tanggapan responden tentang membeli produk iklan scarlett body lotion karena produk ini mendapatkan sertifikasi BPOM	54
Tabel 4.13 Tanggapan responden tentang responden membeli produk iklan scarlett body lotion karena harganya sesuai dengan hasil yang diinginkan ..	55
Tabel 4.14 Tanggapan responden tentang responden membeli produk iklan scarlett	

body lotion karena mudah untuk didapatkan di toko terdekat.....	55
Tabel 4.15 Tanggapan responden tentang responden membeli produk iklan scarlett body lotion di toko terdekat karena tersedia dan memiliki stok yang banyak.....	56
Tabel 4.16 Model summary terpaan iklan (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y)	57
Tabel 4.17 Tabel anova pengaruh terpaan iklan (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y).....	58
Tabel 4.18 Coefficients correlations terpaan iklan <i>scarlett body lotion</i> di instagram terhadap keputusan pembelian	60

DAFTAR GAMBAR

Bagan Kerangka Pikir	30
----------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan atau penyampaian warta/berita atau informasi yang mengandung arti dari suatu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami ; hubungan kontak. Berlo dalam Erliana Hasan mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang di maksudkan oleh sumber.

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi atau perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa saja yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan menarik perhatian konsumen. Tujuannya agar produk yang akan ditawarkan dapat bersaing untuk mendapatkan tempat dihati

konsumen. Internet menjadi solusi pemasaran yang sangat tepat dimana seseorang dapat mengakses internet dalam waktu yang tanpa batas serta dapat diakses dari mana saja. Pemasaran saat ini tidak luput dari penggunaan dan pemanfaatan teknologi, terutama media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis.

Saat ini pemasaran produk memanfaatkan informasi dan komunikasi terutama media sosial yang sekarang banyak digunakan oleh praktisi bisnis yaitu platform instagram. Kelebihan instagram sebagai media online shop yaitu tidak berbayar, banyak digunakan orang, sangat mudah digunakan, promosi yang mudah, dan koneksi sosial media yang lain. Selain itu instagram mempunyai daya tarik yang sangat kuat sehingga banyak masyarakat yang menggunakannya.

Instagram sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna. Instagram menjadi salah satu media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis. Instagram menjadi tempat strategis untuk pebisnis untuk memasarkan produknya. Salah satu brand atau merek yang menggunakan instagram sebagai media untuk beriklan ialah scarlett.

Scarlett whitening merupakan salah satu brand lokal yang bergerak pada bidang skincare dan bodycare, berdiri sejak tahun 2017 bisnis ini dimiliki oleh salah satu artis di indonesia yaitu Felicya Angelista. Pada awalnya Produk ini dipromosikan melalui instagram juga, yaitu melalui endorsement dan seiring berjalannya waktu pemilik brand ini juga mulai menggunakan fitur nstagram adds. *Scarlett Whitening* berkembang sangat cepat, jika dilihat dari perjalanannya

pada awal berdirinya *Scarlett Whitening* hanya memiliki 2 jenis produk body care yaitu body lotion dan shower scrub. Tapi seiring berjalannya waktu Scarlett Whitening juga membuat produk skincare yaitu Cream Wajah, Serum, dan Toner serta terdapat produk yang terbaru yaitu haircare meliputi shampoo dan conditioner. Semua produk Scarlett Whitening dijual dengan harga yang sama yaitu 65.000 rupiah per item.

Pada instagram, terdapat fitur “akun bisnis” yang membantu penjual untuk mempromosikan produk-produknya. Diketahui bahwa salah satu fungsi instagram beberapa tahun terakhir ini adalah sebagai katalog iklan. Ada banyak online shop dan berbagai brand, mulai dari fashion, beauty, hingga furniture yang menggunakan jasa instagram sebagai media promosi. Seperti yang dilakukan oleh scarlett whitening, yang menggunakan instagram sebagai katalog produk-produk mereka, dengan menampilkan konten berupa foto maupun video yang berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Scarlett whitening juga beriklan di Instagram yang menampilkan seorang brand ambassador Song Joongki, iklan yang berdurasi 30 detik itu menjelaskan tentang manfaat dari produk scarlett body lotion dan diikuti dengan beberapa komentar yang mengatakan “Scarlett merupakan body lotion yang mereka sukai” serta ada juga yang berkomentar bahwa produk Scarlett merupakan produk no 1 di Indonesia” dan masih banyak komentar-komentar lainnya.

Dan seperti yang kita ketahui sekarang ini bahwa hampir semua di kalangan remaja maupun dewasa merupakan pengguna aktif instagram. Sehingga mereka

bisa menjangkau produk apa-apa saja yang beriklan di instagram seperti produk scarlett, apa lagi produk scarlett body lotion merupakan produk yang paling banyak beriklan di instagram. Sehingga pengguna aktif instagram bisa melihat iklan scarlett body lotion tersebut. Biasanya juga scarlett body lotion beriklan diinstgaram dengan menampilkan brand ambasador seperti artis korea song joogki, dan girlband Twice.

peneliti melihat bahwa ternyata pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat khususnya kelas dua belas IPA 1 dan IPA 2 terdapat sejumlah siswa yang mengonsumsi produk scarlett body lotion dan ternyata dari sejumlah siswa tersebut merupakan pengguna aktif instagram ditambah lagi dengan adanya iklan produk Scarlett yang beredar di instagram. Menurut mereka produk yang satu ini selain melembutkan dan mencerahkan kulit, scarlett body lotion ini juga memiliki beberapa varian yang setiap variannya memiliki aroma wangi yang sangat khas masing-masing yang membuat setiap pengguna dari produk ini merasa percaya diri. Sehingga tidak diragukan lagi kelebihan dari produk yang satu ini. Peneliti melihat juga ternyata pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat paling tinggi kuantitasnya mengonsumsi produk scarlett body lotion, sedangkan jika kita lihat untuk harganya sendiri terbilang lumayan mahal dalam tingkatan siswa SMA.

Bardasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolan gitang Barat, sebesar 0,689 (68,9%) dan termasuk kategori kuat. Hal ini berarti bahwa iklan *scarlett body lotion* di

instagram dapat dipahami dan dipercayai masyarakat selaku konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk *scarlett body lotion*.

Hasil penelitian berdasarkan distribusi jawaban responden juga menunjukkan bahwa salah satu faktor konsumen (siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat) memutuskan untuk membeli produk *scarlett body lotion* adalah karena konten iklan yang menarik dan bintang iklan *scarlett body lotion* merupakan publik figur (artis), sehingga siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat memutuskan untuk membeli *scarlett body lotion*.

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram terhadap keputusan pembelian di SMA N 1 Bolangitang Barat ?

1.3 Tujuan

Mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan *scarlett body lotion* di insatgram terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA N 1 Bolangitang Barat!

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat berguna secara teoritis atau secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil akhir penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai bahan rujukan pada penelitian serupa yang berkaitan dengan pembahasan mengenai ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pengaruh terpaan iklan di media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan bagi pihak terkait dalam praktik strategi komunikasi pemasaran dan pengaruh dari terpaan iklan media sosial instagran.

3. Bagi penulis

Sebagai pengetahuan tambahan tentang media baru khususnya media sosial dalam menignkatkan penjualan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *communication* berasal dari bahasa Latin yakni *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Oleh sebab itu komunikasi akan terjadi selama ada kesamaan makna mengenai apa yang menjadi bahan perbincangan

Menurut Stuart dalam Cangara (2011:18) istilah komunikasi berawal pada perkataan Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa lain *communico* yang artinya membagi.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*) ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan.

Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing diantaranya seperti :

- a. Suardi (1986:13) komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan.
- b. Moor (1993:78) adalah penyampaian pengertian antar individu. Dikatakannya semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, Hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain. Pada pokoknya komunikasi adalah pusat minat dan situasi perilaku dimana suatu sumber menyampaikan pesan kepada seorang penerima dengan berupaya mempengaruhi perilaku penerima tersebut.
- c. Sendjaja (1994:178) komunikasi sebagai tindakan satu arah (*linear*) yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada komunika.
- d. Effendy (2005:10) komunikasi linear ini selalu dikaitkan dengan komunikasi model lasswell yaitu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan

who says what in which channel to whom with what effect atau siapa yang berkata apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa.

2.1.1 Fungsi komunikasi

Wiliam I Gorden dalam Mulyana (2008:5) mengemukakan empat fungsi komunikasi yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental, tidak saling meniadakan (*mutually exclusive*). Fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan. Berikut merupakan empat fungsi komunikasi:

a. Komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kalangan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

b. Komunikasi ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain,

namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Seorang atasan menunjukkan simpatinya kepada bawahannya yang istrinya baru meninggal dengan menepuk bahunya.

c. Komunikasi ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage* mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (nyanyi happy birthday dan pemotongan kue), pertunangan (melamar tukar cincin), siraman, pernikahan, (ijab-qabul, sungkeman kepada orang tua, sawer, dan sebagainya), ulang tahun perkawinan hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

d. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum yaitu, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan

keyakinan, dan perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicaraan menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Ketika seorang dosen menyatakan bahwa ruang kalian kotor, pernyataannya dapat membujuk mahasiswa untuk membersihkan ruang kuliah tersebut. Bahkan komunikasi yang menghibur (*to entertain*) pun secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan persoalan hidup mereka.

2.1.2 Unsur-unsur komunikasi

Claude E. Shannon dan Waren Weaver dalam Cangara (2011:23), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima, dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon.

Meski pandangan Shannon dan Weaver pada dasarnya berasal dari pemikiran proses komunikasi elektronik tetapi para sarjana yang muncul dibelakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antar manusia. Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno, dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan diatas dilukiskan dalam gambar, kaitan antar satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembantu atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut source, sender atau encoder.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau informasi.

3. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancainda dianggap sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi pihak sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi lebih dipahami bahwa dalam keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Oleh karena itu, pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai kepada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas

empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi dan dimensi waktu

2.2 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Berkat pengembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut membuat pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran (offering), benefit unik dari penawaran tersebut dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut.

Effendy dalam Lengkey (2014:3) komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan dari seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah pendapat dan sikap, pendapat atau perilaku baik secara lisan atau tulisan maupun tidak langsung tetapi melalui media.

Pemasaran Menurut Kotler dan Keller dalam Lengkey (2014:3) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kotler dan Keller dalam Lestari (2014:162) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Riyeke dan Silvia dalam Tampubolon (2002:160) tanpa adanya komunikasi perusahaan kepasar maka mustahil akan terjadi penjualan karena pasar tidak mengenal produk. Karena itulah komunikasi pemasaran sangat penting dalam proses pemasaran suatu perusahaan, terdapat tujuan-tujuan dalam komunikasi pemasaran, dalam strategi serangan internet marketing mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk :

- a. Memperkenalkan produk / merek dengan berbagai keunggulannya.
- b. Membangkitkan perasaan suka terhadap produk/merek
- c. Membangun keyakinan konsumen terhadap produk/merek
- d. Menempatkan produk/ merek pada urutan pertama.

Lebih jelas Kennedy dan Soemanegara (2006:63) menjelaskan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen yaitu :

1) Tahap perubahan pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap perubahan sikap

Sikap (attitude) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

3) Perubahan sikap

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

2.3 Iklan

Menurut Tjiptono dalam Purnama (2014:2) iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Iklan merupakan hal penting dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui iklan yang disampaikan dengan baik, produk atau jasa yang dimiliki perusahaan

bisa dikenali oleh calon konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya tanpa adanya iklan pun suatu produk atau jasa juga bisa dikenali oleh calon konsumen. Keuntungan ketika suatu produk dilakukan pengiklanan adalah cepat dikenalnya suatu produk atau jasa oleh calon konsumen.

Jika dilihat kembali mengenai tujuan dilakukannya pengiklanan, maka iklan ini sendiri bertujuan untuk memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk mengikuti pesan yang diberikan oleh iklan itu sendiri. Atau secara sederhana iklan dibuat untuk memunculkan niat beli dalam diri calon konsumen kepada produk atau jasa yang diiklankan. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasanya efektif tidaknya suatu iklan diketahui melalui jumlah calon pembeli yang berniat dan membeli produk yang diiklankan.

Iklan atau advertising bisa dijelaskan dengan “any paid form of nonpersonal communication about an organization” artinya tiap-tiap komunikasi yang berbentuk nonpersonal perihal suatu ide, service, produk atau organisasi yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Melalui kata iklan biasanya juga dikenali kata periklanan yang dipahami dengan berbagai pesan penjualan yang paling persuasif dan ditujukan kepada calon konsumen yang berpotensi atas produk atau jasa tertentu dengan biaya murah. Iklan sendiri pada dasarnya adalah sarana dalam berkomunikasi yang dipakai oleh komunikator yaitu produsen atau perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelanggannya dan masyarakat melalui media massa. Tujuannya ialah agar konsumen mendapatkan informasi dan memiliki keinginan untuk mengikuti dan mencoba apa yang diiklankan berupa aktivitas dalam mengkonsumsi produk atau

jasa yang diiklankan. Secara maknawi iklan memiliki hal yang berbeda dengan periklanan. Iklan dimaknai dengan pesan yang disampaikan baik secara lisan atau pun tulisan kepada konsumen.

Menurut Kriyantono (2008:199) berdasarkan tujuan beriklan, maka iklan bisa dibedakan berdasarkan tiga jenis, yaitu iklan informasi persuasi, dan pengingat. Perlu disampaikan, pembagian ini tidak bersifat mutually exclusive (terpisah secara jelas). Mungkin dalam sebuah iklan juga mengandung informasi, sekaligus persuasi dan pengingat. Cuma tergantung pada fokus yang ditonjolkan. Jika yang ditonjolkan dalam informasi maka termasuk iklan informasi.

1) Iklan informasi

Sebuah iklan dikategorikan iklan informasi jika materi iklan bertujun untuk:

- a) Memberitahu tentang produk baru
- b) Memberitahu perubahan harga atau kemasan
- c) Menjelaskan cara kerja produk
- d) Mengurangi ketakutan konsumen
- e) Mengoreksi kesan keliru terhadap produk
- f) Mengajukan kegunaan baru dari produk tertentu
- g) Menyebutkan pula jasa yang ada

2) Iklan persuasi

Iklan persuasi adalah iklan yang bertujuan untuk:

- a) Memilih merek tertentu
- b) Mengajukan memilih merek tertentu
- c) Mengubah persepsi konsumen tentang merek tertentu

- d) Membujuk konsumen untuk membeli sekarang atau menerima penawaran.
- 3) Iklan pengingat (Reminder)
- a) Mengingatkan bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat ini
 - b) Menjaga kesadaran akan produk (consumers state of mind)
 - c) Menjalin hubungan baik dengan konsumen
 - d) Mengingatkan dimana membeli produk itu
 - e) Mengingatkan konsumen diwaktu pasaran sepi.
 - f) Memantapkan atau meneguhkan bahwa pilihan konsumen tepat.

2.4 Terpaan Iklan

Menurut Terence A. Shimp dalam Tranggono. (2020:144). terpaan ialah ketika konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, dan lain-lain). Terpaan merupakan kesempatan bagi pembaca, pemirsa, atau pendengar untuk melihat atau mendengar iklan. Yang berarti bahwa dilihat, atau didengar adalah tujuan penting perencana media yang mencoba cara terbaik untuk memaparkan audiens sasaran terhadap pesan dari iklan tersebut. Terpaan tidak menjamin akan memberikan pengaruh kepada konsumen yang terpapar mengenai pesan yang disampaikan, meski terpaan merupakan tahap utama dari memproses suatu informasi.

Sedangkan indikator terpaan iklan adalah sebagai berikut:

a. Frekuensi

Frekuensi adalah jumlah keseringan seorang audience terkena terpaan media khususnya iklan dalam waktu tertentu. Tingkatan frekuensi yang dimiliki pemirsa tentu akan mempengaruhi mereka dalam hal mengingat pesan serta membangun kepercayaan terhadap merek dari produk yang diiklankan.

b. Durasi

Durasi iklan adalah seberapa lama khalayak memperhatikan iklan. Seberapa lama iklan dilihat, dibaca dan didengar. Sedangkan, durasi menonton ialah seberapa lama waktu rata-rata yang dihabiskan oleh khalayak ketika menonton iklan dalam waktu sekali penayangan.

c. Intensitas

Intensitas merupakan seberapa dalam audiens ketika memperhatikan segala sesuatu yang disajikan oleh media massa. Sehingga intensitas menonton ialah seberapa besar perhatian yang diberikan oleh audiens ketika menonton tayangan tersebut. disampaikan, meski terpaan merupakan tahap utama dari memproses suatu informasi. Sedangkan indikator terpaan iklan

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Lee dan Johnson, dalam Tranggono (2020:145). keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui oleh pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa.

Proses keputusan pembelian tersebut melalui lima tahap, yakni sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan/ Masalah

Tahap pertama yang dilalui oleh konsumen ialah pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah. Pada tahap ini, konsumen dipengaruhi untuk dapat mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk yang diiklankan.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah/ mengenali kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi tambahan seputar produk tersebut. Baik seperti kandungan yang ada di dalam produk, bahan produk, cara mendapatkan produk maupun manfaat-manfaat yang akan ia dapatkan.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah berbagai informasi yang dibutuhkan terkumpul, maka selanjutnya pembeli akan melakukan evaluasi produk tersebut dengan mempertimbangkan berbagai hal

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan berbagai pertimbangan, tahap selanjutnya ialah konsumen memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak. Jika membeli, maka ada pertimbangan yang akan dilalui oleh pembeli lagi produk apa yang akan dibeli, dari merek mana, kapan membeli, di penjual mana ia akan membeli, dan sebagainya.

e. Evaluasi/ Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, secara sadar maupun tidak sadar konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah ia beli, atau yang biasa disebut sebagai perilaku pasca-pembelian. Hal ini lah yang menentukan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dari suatu merek tersebut.

2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Tranggono (2020:145). terdapat enam indikator keputusan pembelian, yakni: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Berikut penjabarannya:

1. Pilihan Produk. Konsumen dalam memilih produk dari banyaknya pilihan produk ialah dengan melakukan berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut berupa:
 - a) Keunggulan produk: Bagaimana kualitas produk tersebut, apakah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
 - b) Manfaat produk: Manfaat apa yang akan didapatkan konsumen saat menggunakan produk tersebut, apakah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.

- c) Pemilihan produk: pilihan yang telah ditetapkan oleh konsumen mengenai produk tersebut, apakah berkualitas sesuai yang diharapkan dan bermanfaat.

2. Pilihan Merek.

Setelah menetapkan produk, selanjutnya ialah menetapkan pilihan merek. Berikut bagaimana konsumen memilih suatu merek di antara pilihan merek-merek yang lain:

- a) Ketertarikan pada merek: Konsumen merasa tertarik terhadap suatu merek karena image/citra merek tersebut yang dianggap menjadi nilai tambah terhadap suatu produk.
- b) Kebiasaan pada merek: Konsumen dapat memilih merek tertentu karena merasa telah terbiasa dengan kehadiran merek tersebut, dan cenderung akan memilih produk dari merek yang lebih ia kenal tersebut.
- c) Kesesuaian harga: Konsumen lebih memilih produk dari suatu merek yang ia rasa memiliki harga yang sesuai dengan kualitas atau manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut.

3. Pilihan Penyalur/Penjual.

Dalam memilih penjual mana yang akan dipilih oleh konsumen ketika melakukan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan. Yakni sebagai berikut:

- a) Lokasi penjual tersebut, apakah dapat dijangkau dengan mudah dan memerlukan waktu yang sebentar atau singkat. Semakin mudah

dijangkau, konsumen akan merasa lebih nyaman mengunjungi penjual tersebut.

- b) Pelayanan yang didapatkan dari penjual tersebut, apakah memiliki pelayanan yang baik, sangat memuaskan ataupun sebaliknya.
- c) Apakah produk yang akan dibeli tersedia dan memiliki stok yang baru atau stok yang banyak pada penjual tersebut.

2.6 Instagram

Instagram pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam situasi resminya, instagram mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna instagram dapat membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman dan pengikut mereka. Selain itu pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat menyukai dan mengomentari postingan yang dibagikan (Instagram n.d). Instagram sebagai sebuah media sosial dibangun berdasarkan teknologi Web 2.0 yang membuat penggunanya dapat menyediakan dan berbagi konten.

Sebelum menciptakan Instagram Systrom awalnya menciptakan suatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan catatan yang dinamakan Burbn. Kebetulan Krieger adalah pengguna setia Burbn (Lagorio-Chafkin). Pada akhirnya Systrom dan Krieger mengubah Burbn menjadi aplikasi yang hanya dapat membagikan foto. Nama Burbn pun berubah menjadi instagram. Pengguna instagram kemudian dapat mengunggah dan membagikan foto dan juga video dengan menggunakan hastag (#) agar pengguna lain dapat menemukan hasil postingan mereka. Sebenarnya, ini adalah ide awal penciptaan Instagram.

instagram pun kini menjadi salah satu media sosial lebih dari 1 miliar orang di dunia.

Sistem pertemanan di instagram menggunakan istilah following dan followers. Yang artinya following berarti mengikuti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (feedback) dengan like (suka) terhadap foto yang dibagikan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Didiek Tranggono, Ajeng Nindita Putri Juwito. 2020.	Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id	Menggunakan Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh penulis, terdapat hubungan positif antara frekuensi durasi dan inernsitas terhadap keputusan pembelian.
Ayu Muchlisul	Pengaruh Terpaan	Menggunakan	Dari hasil

Amalia. 2016.	Tayangan Iklan Di Blibli.Com Terhadap Keputusan Membeli Studi Dikalangan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fisip Universitas Muhammadiyah Malang	metode kuantitatif	penelitian diketahui ada pengaruh antara terpaan melayani di blibli.com dan adanya pengaruh positif antara keterampilan melayani blibli.com terhadap keputusan membeli
Didik Presetyo. 2016	Pengaruh iklan di media social instagram dan reference group terhadap keputusan pembelian produk fashion casual.	Menggunakan metode kuantitatif	Dari hasil penelitian diketahui ada pengaruh iklan di media social instagram dan adanya pengaruh antara reference group terhadap keputusan pembelian produk casual.

1. Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri. 2020. Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada followers akun @nacificofficial. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah diperoleh penulis, bahwa terdapat hubungan positif antara frekuensi, durasi, dan intensitas terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Didiek Tranggono, yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas terpaan iklan yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas serta variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Selain itu pula penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Didiek Tranggono yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada penelitian yang dilakukan oleh tranggono menggunakan metode analisis regresi linear berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana. Serta perbedaan yang mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Didiek Tranggono melakukan penelitian ini di tahun 2020 dengan objek penelitian iklan nacific sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan objek penelitian iklan scarlett body lotion.

2. Ayu Muchlisul Amalia. 2016. Pengaruh terpaan tayangan iklan di blibli.com terhadap keputusan membeli studi di kalangan mahasiswa jurusan

komunikasi fisip Universitas Muhammadiyah Malayang. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian diketahui ada pengaruh antara terpaan melayani di Blibli.com, dan adanya pengaruh positif antara keterampilan melayani Blibli.com terhadap keputusan membeli.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Muchlisul Amalia yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi sederhana.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada subjek penelitian yaitu subjek dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayu Muchlisul Amalia adalah mahasiswa jurusan komunikasi fisip Universitas Muhammadiyah Malayang. Sedangkan subjek dalam penelitian ini yaitu siswa kelas 12 ipa1 dan kelas 12 ipa2 SMA Negeri 1 Bolangitang Barat. Selain itu juga terdapat perbedaan yang mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan. Ayu Muchlisul Amalia melakukan penelitian ini di tahun 2016 dengan objek penelitian yaitu tayangan iklan di blibli.com. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan objek penelitian iklan scarlett body lotion.

3. Didik Presetyo. 2016. Pengaruh iklan di media sosial Instagram dan reference group terhadap keputusan pembelian produk fashion casual. Studi pada mahasiswa uksw Salatiga. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian diketahui ada pengaruh iklan di media sosial Instagram dan adanya pengaruh antara Reference Group terhadap keputusan pembelian produk casual.

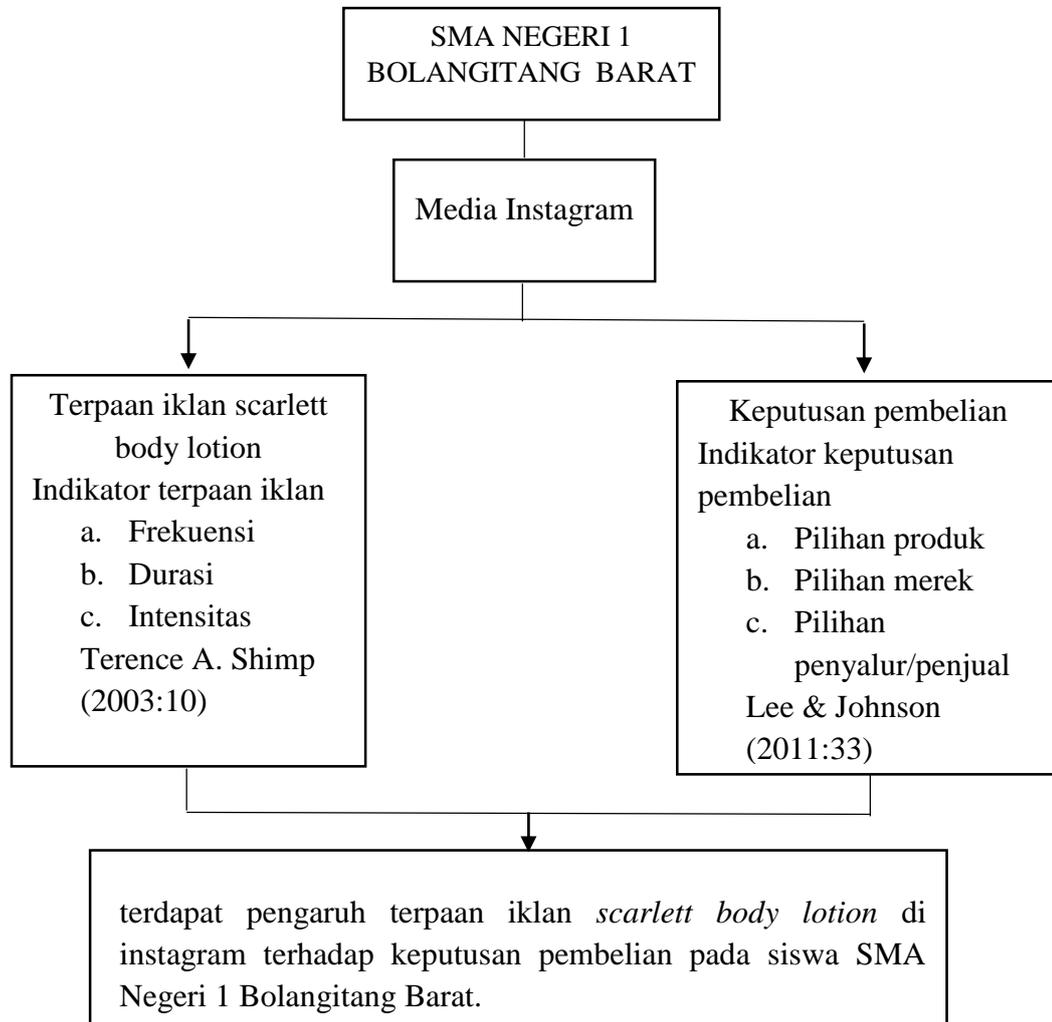
Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Didik Prasetyo yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada metode analisis dalam penelitian yang dilakukan Didiek prasetyo menggunakan metode analisis regresi linear berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Selain itu juga terdapat perbedaan yang mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya Didik Prasetyo melakukan penelitian ini di tahun 2016 dengan objek penelitian yaitu iklan di media sosial instagran dan reference group.

2.8 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman dalam Ningrum (2017:148) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberika jawaban sementara.

Berikut bagan dari kerangka pikir yang dilakukan oleh peneliti



Gambar 2.1 Kerangka pikir

Pada gambar di atas menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel X yaitu terpaan iklan scarlett bodi lotion di instagram sebagai variabel bebas, yang mana variabel bebas merupakan penyebab dari variabel lainnya. Variabel lainnya (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian pada siswa Sma Negeri 1 Bolangitang Barat (Y).

2.9 Hipotesis

Menurut Abdullah dalam Yam (2021:97) Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha : terdapat pengaruh terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat.

Ho : Tidak terdapat pengaruh terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi objek dari penelitian ini adalah “Siswa kelas dua belas ipa 1 dan dua belas ipa 2 SMA Negeri 1 Bolangitang Barat Kabupaten Bolaang Mongondow Utara”. Penelitian dilakukan selama kurang lebih tiga bulan.

3.2 Metode penelitian

3.2.1 Desain penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan metode pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif adalah riset yang datanya menggunakan angka-angka. (Kriyantono, 2006:50)

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan bantuan instrumen penelitian yakni kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan kumpulan dari pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau sistematis, di mana kuesioner ini akan disebarkan kepada para responden yang merupakan sampel dari populasi yang telah peneliti tentukan. Data yang berupa jawaban responden yang telah diperoleh akan dicatat, diolah dan dianalisis.

3.2.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni variabel bebas (independent), dan Variabel Terikat (dependen). Variabel bebas dalam Penelitian ini adalah Terpaan iklan (variabel X) yang dikutip dari teori Terence A. Shimp (2003:10) dengan dimensi sebagai berikut : frekuensi, durasi, dan intensitas. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (variabel Y) yang dikutip dari Kotler dan Keller, (2012:45) dengan dimensi sebagai berikut : Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur/penjual.

Tabel 3.1

Variabel X dan Variabel Y

Varibael	Definisi	Indikator
Terpaan iklan Scarlett Body Lotion di instagram (X) Menurut Terence A. Shimp (2003:10)	Terpaan iklan adalah Ketika konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, dan lain-lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi adalah jumlah keseringan seorang audience terkena terpaan media. 2. Durasi ialah seberapa lama khalayak memperhatikan iklan 3. Intensitas adalah seberapa dalam audience ketika memperhatikan segala sesuatu yang disajikan oleh media massa.

<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Menurut Kotler dan Keller, (2012:45)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui oleh pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk. Konsumen dalam memilih produk. 2. Pilihan merek. Setelah menetapkan produk selanjutnya ialah menetapkan pilihan merek. 3. Pilihan penyalur/penjual. Memilih penjual mana yang akan yang akan dipilih oleh konsumen Ketika melakukan pembelian.
--	--	---

Masing-masing yang diukur akan menggunakan kuisioner dengan pengukuran menggunakan skala likert. Kuisioner akan disusun dengan menyampaikan (5) pilihan pertanyaan yakni sangat setuju, setuju, ragu-ragu, kurang setuju, dan tidak setuju, setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda, yaitu tampak seperti pada table dibawah ini:

Tabel 3.2

Bobot penilaian variabel.

Pilihan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Kurang setuju	2
Tidak setuju	1

3.2.3 Populasi dan sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2022:108) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada didalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah Seluruh siswa Kelas Dua Belas IPA 1 yang berjumlah 14 siswa dan dua belas IPA 2 yang berjumlah 11 siswa sehingga jumlah totalnya yaitu 25 siswa pengguna aktif Instagram yang mengonsumsi Scarlett body lotion.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam Tantoroputro (2017:21) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi jumlah sampel untuk penelitian ini ialah sama dengan jumlah populasi yang ada yakni sebanyak 25 orang.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sinulingga dalam Syahputra (2019:23) menyatakan bahwa sumber data diperoleh dari dua sumber utama yaitu sumber primer (*primary source of data*) dan sumber data sekunder (*secondary source of data*).

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan mencari/menggali secara langsung dari sumbernya oleh peneliti yang bersangkutan

2. Data sekunder ialah data yang telah dikumpulkan dan diolah pihak lain sehingga tidak perlu lagi digali/dicari oleh peneliti bersangkutan tetapi hanya mengumpulkan. dapat menunjang data primer.

3.2.5 Prosedur pengumpulan data

Adapun dalam pengumpulan data dilakukan dengan metode sebagai berikut :

1. Kuisisioner, adalah teknik pengambilan data dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan yang diberikan kepada anggota sampel yang bersedia memberikan respons (responden) atau jawaban.
2. Dokumentasi, merupakan data yang menunjang hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan pendistribusian kuisisioner.

3.2.6 Prosedur penelitian

Untuk mendapatkan data penelitian yang objektif, tentu saja diperlukan suatu alat pengumpulan data ataupun alat ukur yang valid dan andal (reliable). Oleh karenanya agar bisa diyakini bahwa instrument atau alat ukur yang akan digunakan tersebut valid dan handal, maka instrument tersebut terlebih dulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hingga dengan demikian bila digunakan, maka data yang dihasilkan akan objektif

1. Uji validitas

Menurut Muhidin dan Abdurrahman, dalam Imron (2019:22) validitas adalah menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat

mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid. apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid.

Untuk skala pengukuran interval korelasi digunakan pengujian validitas dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara skor item dengan skor total item

$\sum XY$: jumlah perkalian antara skor item dengan skor total item

$\sum X^2$: jumlah dari kuadrat nilai X (terpaan iklan)

$\sum Y^2$: jumlah dari kuadrat nilai Y (keputusan pembelian)

$(\sum X)^2$: jumlah nilai X (terpaan iklan) kemudian di kuadratkan

$(\sum XY)^2$: jumlah dari Y (keputusan pembelian) kemudian dikuadratkan

2. Uji Reabilitas

Menurut Muhidin dan Abdurahman dalam Imron (2019:22) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil dari pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila

dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini, menggunakan rumus *Alfa Cronbach (a)* dilakukan untuk jenis data interval/easy instrument yang telah memiliki tingkat keandalan atau reliabilitas yang dapat diterima jika nilai keofisiennya reliabilitas yang terukur adalah variabel $\geq 0,60$ atau 60%, sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Koefisien reliability instrument (cronbach alfa)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir soal

S_t^2 = varian total

3.2.7 Teknik analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan iklan Scarlet body lotion di instagan terhadap keputusan pembelian pada siswa SMAN 1 Bolangitang Barat adalah penelitian regresi linear sederhana yang artinya metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X atau independent pada variabel Y atau dependen. Rumus regresi linear sederhana yang digunakan ialah :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X = Variabel independent (Terpaan iklan)

Untuk mengetahui a :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Untuk mengetahui b :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Setelah peneliti mengetahui nilai-nilai a dan b, nilai yang telah didapatkan tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear. Tujuannya untuk menentukan perubahan apa yang terjadi pada variabel Y, berdasarkan nilai variabel X yang telah diketahui.

1. Analisis koefisien korelasi

Menurut Sugiyono (2014:276) analisis koefisien korelasi digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan hasil hubungan antar variabel.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum(X)^2 - (\sum X)^2][n\sum(Y)^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

X : Variabel bebas (Terpaan ikalm)

Y : Variabel terikat (Keputusan pembelian)

n : Responden

\sum : Jumlah responden (sampel)

Menurut Sugiyono (dalam Syahputra 2018:28) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.3

Interprestasi Koefisisien Korelasi

Interval Koevisien	Tingkat Hubungn
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0, 599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Siregar dalam Nurhidayati (2018:72) koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (Bebas) terhadap variabel Y (Terikat). Adapun teknis analisis yang digunakan dalam pengujian koefisien determinasi dengan alat bantu menggunakan SPSS for windows versi 22 pada penelitian ini.

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

r = Kuadrat koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum lokasi penelitian

4.1.1 Profil SMA Negeri 1 Bolangitang Barat

SMA Negeri 1 Bolangitang Barat biasa disingkat dengan nama Smansabol adalah Sekolah Menengah Atas Negeri yang ada di Kecamatan Bolangitang Barat, Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, Sulawesi Utara, Indonesia. yang didirikan pada tanggal 22 Desember 1986. Pada mulanya sekolah ini diberi nama SMA Negeri Bolangitang. SMA Negeri 1 Bolangitang, bertempat di Jalan Trans Sulawesi Desa Bolangitang Kecamatan Bolangitang Barat Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, Sulawesi Utara, Indonesia.

Berawal dari keinginan masyarakat untuk memajukan pendidikan di kawasan pantai utara Kabupaten Bolaang Mongondow pada umumnya dan Kecamatan Bolangitang pada khususnya, maka pada tahun 1976 dibentuklah suatu panitia dengan Nama "Panitia Pembangunan SMA Persiapan Bolangitang" dengan komposisi personalia sebagai berikut: Pelindung Penasehat: Tripika Kecamatan Bolangitang Ketua : L.H Humokor (Almarhum) Sekretaris: M.P Pamili Bendahara : A.L Talibo (Almarhum) Anggota : Seluruh Sangadi (Kepala Desa) sekecamatan Bolangitang. Pada tahun 1978 Berkembang menjadi SMA Persiapan dengan menggunakan Fasilitas BPU (Balai Pertemuan Umum) kecamatan Bolangitang. dengan jumlah siswa 61 Orang terdiri dari 2 kelas dan dilengkapi tenaga pengajar yang sifatnya Honorer yaitu: 1. S.Y Babay

(Almarhum) 2. Mustapa Kohongia, BA 3. Kamarudin Babay 4. Drs. Im Manopo (Staf Kecamatan) 5. H. Misaalah 6. H.E.S Pontoh untuk menjamin proses KBM maka dibentuklah BP3 yang diambil dari orang tua siswa dan tokoh-tokoh masyarakat dalam komposisinya sebagai berikut: Ketua : IS. A Pontoh (Almarhum) Sekretaris : L.A Goma Bendahara : R. Kadir (Almarhum) Anggota : Seluruh Sangadi (Kepala Desa) sekecamatan Bolangitang. Dengan usaha keras pemerintah dan masyarakat kecamatan Kaidipang, Bolangitang, dan Bintauna pada tanggal 7 Maret 1987 secara Institusional SMA Bolangitang dinegrikan menjadi SMA N Bolangitang berdasarkan SK Mendikbud RI pada tanggal 22 Desember Nomor: 0886/0/1986. Ruang yang digunakan pada saat itu hanya 3 Ruang dan Jumlah siswa berjumlah 110 Orang Kepala Sekolah yang memimpin adalah Bapak Drs. Adrian Pontoh (PJS) karena beliau juga menjabat sebagai kepala SMA N 1 Kotamobagu. Dengan dimekarkan Kabupaten Bolaang Mongondow Utara tahun 2008/2009, maka Nomenklatur SMAN Bolangitang Barat.

4.1.2. Tugas pokok

1. Kepala sekolah
 - a) Merencanakan program sekolah
 - b) Mengelola standar nasional pendidikan:
 - Melaksanakan pengelolaan standar kompetensi lulusan
 - Melaksanakan pengelolaan standar isi
 - Melaksanakan pengelolaan standar proses
 - Melaksanakan pengelolaan standar penilaian

- Melaksanakan pengelolaan standar penilaian
 - Melaksanakan pengelolaan standar sarana dan prasarana
 - Melaksanakan pengelolaan standar pengelolaan
 - Melaksanakan pengelolaan standar pembiayaan
- c) Melaksanakan pengawasan dan evaluasi
- d) Melaksanakan kepemimpinan sekolah
- e) Mengelola sistem informasi manajemen sekolah
- 2) Wakil kepala sekolah
- a) Urusan Kurikulum, membantu Kepala Sekolah dalam hal :
- Menyusun program pengajaran
 - Menyusun dan menjabarkan kalender pendidikan
 - Menyusun pembagian tugas guru dan jadwal pelajaran
 - Menyusun jadwal evaluasi belajar dan pelaksanaan ujian akhir
 - Menetapkan kriteria kenaikan kelas dan kelulusan
 - Mengkoordinasikan, menyusun dan mengarahkan penyusunan kelengkapan mengajar
 - Mengatur pelaksanaan program remedial dan pengayaan
 - Melakukan pengarsipan dokumen kurikulum
 - Penyusunan laporan secara berkala
- b) Urusan Kepeserta didikan, membantu Kepala Sekolah dalam hal :
- Menyusun program pembinaan kepeserta didikan
 - Melaksanakan bimbingan, pengarahan dan pengendalian kegiatan kepeserta didikan

- Menegakkan disiplin dan tata tertib sekolah serta pemilihan pengurus OSIS
- Membina pengurus OSIS dalam berorganisasi
- Menyusun jadwal dan pembinaan secara berkala dan incidental
- Melaksanakan pemilihan calon peserta didik berprestasi dan penerima beasiswa peserta didik
- Mengadakan pemilihan peserta didik untuk mewakili sekolah dalam kegiatan di luar sekolah
- Menyusun laporan kepeserta didikan secara berkala.

3) Guru

- a) Merencanakan pembelajaran atau pembimbingan
- b) Menilai hasil pembelajaran atau pembimbingan, meliputi proses pengumpulan dan pengolahan informasi untuk mengukur pencapaian hasil belajar peserta didik pada aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan
- c) Membimbing dan melatih peserta didik, dapat dilakukan melalui kegiatan kurikuler dan/atau kegiatan ekstrakurikuler
- d) Melaksanakan tugas tambahan yang melekat pada pelaksanaan kegiatan pokok sesuai dengan beban kerja guru

4) Wali kelas

- a) Mengelola kelas yang menjadi tanggung jawabnya
- b) Berinteraksi dengan orang tua/wali peserta didik
- c) Menyelenggarakan administrasi kelas

- d) Menyusun dan melaporkan kemajuan peserta didik
- e) Membuat catatan khusus tentang peserta didik
- f) Mencatat mutasi peserta didik
- g) Mengisi dan membagi buku laporan penilaian hasil belajar
- h) Melaksanakan tugas lainnya yang berkaitan dengan kewalikelasan
- i) Menyusun laporan tugas sebagai wali kelas kepada Kepala Sekolah.

4.2 Hasil penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Olehnya itu, untuk meyakini bahwa kuesioner yang digunakan sudah handal dan terpercaya, maka perlu diadakan uji validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut. Kuesioner yang diberikan kepada responden, keseluruhannya berjumlah 12 pertanyaan, yang terdiri 6 pertanyaan untuk mengukur terpaan iklan (variabel X) dan 6 pertanyaan untuk mengukur keputusan pembelian (variabel Y). Berikut akan diuraikan hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner>

4.2.1 Hasil uji validitas kuesioner

Dalam penelitian ini, pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. 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. Untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas kusioner penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1

Uji validitas terpaan iklan (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y)

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel = 0,413	Keputusan
Terpaan iklan (variabel X)	1	0.840	0,413	Valid
	2	0.455	0,413	Valid
	3	0.752	0,413	Valid
	4	0.858	0,413	Valid
	5	0.824	0,413	Valid
	6	0.842	0,413	Valid
Keputusan pembelian (variabel Y)	1	0.725	0,413	Valid
	2	0.818	0,413	Valid
	3	0.633	0,413	Valid
	4	0.559	0,413	Valid
	5	0.755	0,413	Valid
	6	0.775	0,413	Valid

Sumber data: kuesioner, tahun 2023

Dari hasil uji validitas kuesioner yang dapat dilihat pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 6 pertanyaan yang diajukan untuk mengukur terpaan iklan (variabel X), semuanya memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai t tabel = 0,413 (nilai r hitung > r tabel), sehingga dapat diputuskan bahwa 6 pertanyaan untuk mengukur terpaan iklan (variabel X), semuanya dinyatakan valid.

Kemudian, untuk mengukur keputusan pembelian (variabel Y), terdapat 6 pernyataan yang diajukan, dan 6 pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai t tabel = 0,413 (nilai r hitung > r tabel), sehingga dapat diputuskan bahwa 6 pertanyaan untuk mengukur keputusan pembelian (variabel Y), semuanya dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil uji reliabilitas kuesioner

Langkah selanjutnya yakni melakukan uji reliabilitas kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika pengukuran

tersebut diulang. Dalam program SPSS, metode yang sering digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dimana tingkat keandalan atau reliabilitas yang dapat diterima jika nilai keofisiennya reliabilitas yang terukur adalah variabel lebih besar dari 0,60 atau 60%. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2

Uji reliabilitas terpaan iklan (variabel X)

Cronbach's alpha	N of items (jumlah pertanyaan)
.902	6

Sumber data: kuesioner, tahun 2023

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa ada 6 pertanyaan yang diajukan untuk mengukur terpaan iklan (variabel X), dan berdasarkan hasil pengujian melalui metode *Cronbach's Alpha*, didapat nilai sebesar 0,902. Nilai ini lebih besar dari 0,60 ($Cronbach's Alpha = 0,902 > 0,60$). Hal ini berarti semua pertanyaan untuk mengukur terpaan iklan (variabel X) dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai pengumpul data dalam penelitian ini.

Tabel 4.3

Uji reliabilitas keputusan pembelian (variabel Y)

Cronbach's Alpha	N of Items (jumlah pernyataan)
.886	6

Sumber data: Olahan kuesioner, tahun 2022

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa ada 6 pertanyaan yang diajukan untuk mengukur keputusan pembelian (variabel Y), dan berdasarkan hasil pengujian melalui metode *Cronbach's Alpha*, didapat nilai sebesar 0,886. Nilai ini lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* = 0,886 > 0,60). Hal ini berarti semua pertanyaan untuk mengukur keputusan pembelian (variabel Y) dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai pengumpul data dalam penelitian ini.

4.3 Deskripsi variabel penelitian

Gambaran variabel penelitian ditujukan untuk melihat sebaran atau distribusi jawaban responden terhadap indikator variabel penelitian. Adapun uraian gambaran dari jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat diuraikan sebagai berikut.

4.3.1 Uraian gambaran terpaan iklan (variabel X)

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa untuk mengukur terpaan iklan (variabel X), ada enam pertanyaan yang diajukan, dan semuanya telah dijawab oleh responden sebanyak 25 orang. Adapun hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4.4. Tanggapan responden tentang scarlett body lotion tayang minimal tiga kali dalam sehari di instagram

Pilihan jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	20.0
Setuju	12	48.0
Ragu-ragu	8	32.0
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	25	100%

Sumber: kuesioner, tahun 2023

Olahan data kuesioner yang dapat dilihat pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa scarlett body lotion tayang minimal tiga kali dalam sehari di instagram. Ini berarti bahwa scarlett body lotion aktif dipromosikan melalui iklan di instagram.

Tabel 4.5. Tanggapan responden tentang iklan scarlett body lotion sering terlihat dibanding iklan jual beli lainnya

Pilihan jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat setuju	3	12.0
Setuju	10	40.0
Ragu-ragu	9	36.0
Kurang setuju	3	12.0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	25	100%

Sumber: kuesioner, tahun 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa iklan scarlett body lotion sering terlihat dibanding iklan jual beli lainnya. Ini berarti bahwa frekuensi tayangan iklan scarlett body lotion sering terlihat oleh responden dibandingkan iklan yang lain

Tabel 4.6. Tanggapan responden tentang responden menyaksikan iklan scarlett body lotion dari awal sampai selesai disetiap penayangannya

Pilihan jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat setuju	3	12.0
Setuju	12	48.0
Ragu-ragu	8	32.0
Kurang setuju	2	8.0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	25	100%

Sumber: kuesioner, tahun 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.6, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka menyaksikan iklan scarlett body lotion dari awal sampai selesai disetiap penayangannya. Ini berarti bahwa durasi tayangan iklan scarlett body lotion sering dilihat oleh responden sampai akhir.

Tabel 4.7. Tanggapan responden tentang iklan iklan scarlett body lotion tidak banyak menyita waktu ketika ditayangkan

Pilihan jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat setuju	3	12.0
Setuju	14	56.0
Ragu-ragu	6	24.0
Kurang setuju	2	8.0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	25	100%

Sumber: kuesioner, tahun 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa iklan scarlett body lotion tidak banyak menyita waktu ketika ditayangkan. Ini berarti bahwa durasi tayangan iklan scarlett body lotion sering efektif.

Tabel 4.8. Tanggapan responden tentang konten dalam iklan iklan scarlett body lotion sangat menarik

Pilihan jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat setuju	6	24.0
Setuju	10	40.0
Ragu-ragu	8	32.0
Kurang setuju	1	4.0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	25	100%

Sumber: kuesioner, tahun 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konten dalam iklan scarlett body lotion

sangat menarik. Ini berarti bahwa konten iklan scarlett body lotion menarik ditonton.

Tabel 4.9. Tanggapan responden tentang bintang iklan scarlett adalah artis terkenal sehingga mudah menarik perhatian responden

Pilihan jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat setuju	7	28.0
Setuju	10	40.0
Ragu-ragu	7	28.0
Kurang setuju	1	4.0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	25	100%

Sumber: kuesioner, tahun 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa bintang iklan scarlett adalah artis terkenal sehingga mudah menarik perhatian responden. Ini berarti bahwa iklan scarlett body lotion sering dilihat oleh responden karena daya tarik bintang iklannya.

4.3.2 Uraian gambaran keputusan pembelian (variabel Y)

Kemudian, untuk mengukur keputusan pembelian (variabel Y), ada enam pertanyaan yang diajukan, dan semuanya telah dijawab oleh responden sebanyak 25 orang. Adapun hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4.10. Tanggapan responden tentang informasi yang diberikan tentang produk iklan scarlett body lotion sesuai dengan kenyataannya sehingga responden membeli produk tersebut

Pilihan jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat setuju	6	24.0
Setuju	18	72.0
Ragu-ragu	1	4.0
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	25	100%

Sumber: kuesioner, tahun 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa informasi yang diberikan tentang produk iklan scarlett body lotion sesuai dengan kenyataannya sehingga responden membeli produk tersebut. Ini berarti bahwa iklan scarlett body lotion sering sesuai dengan informasi yang ada iklan.

Tabel 4.11. Tanggapan responden tentang responden membeli produk iklan scarlett body lotion karena memiliki aroma yang wangi dan tahan lama

Pilihan jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat setuju	10	40.0
Setuju	14	56.0
Ragu-ragu	1	4.0
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	25	100%

Sumber: kuesioner, tahun 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli produk iklan scarlett body lotion karena memiliki aroma yang wangi dan tahan lama. Ini berarti bahwa

iklan scarlett body lotion dipilih responden karena aromanya yang wangi dan tahan lama.

Tabel 4.12. Tanggapan responden tentang membeli produk iklan scarlett body lotion karena produk ini mendapatkan sertifikasi BPOM

Pilihan jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat setuju	1	4.0
Setuju	9	36.0
Ragu-ragu	14	56.0
Kurang setuju	1	4.0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	25	100%

Sumber: kuesioner, tahun 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden ragu-ragu bahwa mereka membeli produk iklan scarlett body lotion karena produk ini mendapatkan sertifikasi BPOM. Ini berarti bahwa iklan scarlett body lotion dipilih responden karena memang sudah merupakan pilihan, bukan karena ada jaminan dari pemerintah melalui Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Tabel 4.13. Tanggapan responden tentang responden membeli produk iklan scarlett body lotion karena harganya sesuai dengan hasil yang diinginkan

Pilihan jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	20.0
Setuju	17	68.0
Ragu-ragu	2	8.0
Kurang setuju	1	4.0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	25	100%

Sumber: kuesioner, tahun 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka responden membeli produk iklan

scarlett body lotion karena harganya sesuai dengan hasil yang diinginkan. Ini berarti bahwa iklan scarlett body lotion dipilih responden karena harganya sesuai kemampuan finansial responden.

Tabel 4.14. Tanggapan responden tentang responden membeli produk iklan scarlett body lotion karena mudah untuk didapatkan di toko terdekat

Pilihan jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat setuju	9	36.0
Setuju	15	60.0
Ragu-ragu	1	4.0
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	25	100%

Sumber: kuesioner, tahun 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka responden membeli produk iklan scarlett body lotion karena mudah untuk didapatkan di toko terdekat. Ini berarti bahwa iklan scarlett body lotion dipilih responden karena sudah tersedia di toko dekat tempat tinggal responden.

Tabel 4.15. Tanggapan responden tentang responden membeli produk iklan scarlett body lotion di toko terdekat karena tersedia dan memiliki stok yang banyak

Pilihan jawaban	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat setuju	8	32.0
Setuju	16	64.0
Ragu-ragu	1	4.0
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	25	100%

Sumber: kuesioner, tahun 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka responden membeli produk iklan scarlett body lotion di toko terdekat karena tersedia dan memiliki stok yang banyak. Ini berarti bahwa iklan scarlett body lotion dipilih responden karena sudah tersedia di toko dan banyak stoknya.

4.4 Analisis korelasi dan uji hipotesis

Analisis korelasi (hubungan) merupakan metode evaluasi statistik yang digunakan untuk mempelajari kekuatan hubungan antara dua variabel yang diukur, yakni terpaan iklan (variabel X) keputusan pembelian (variabel Y). Untuk mengetahui besarnya nilai korelasi antara kedua variabel, maka dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 4.16 Model summary terpaan iklan (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.675	1.59486

Sumber: kuesioner tahun 2023

- a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan (Variabel X)
- b. Dependent variable: Keputusan Pembelian (variabel Y)

Dengan menggunakan analisis korelasi sebagaimana tabel 4.16 terlihat bahwa besaran korelasi $r = 0,830$, dan jumlah N atau sampel sebesar 25 orang. Dengan demikian maka r hasil perhitungan adalah 0,830.

Kemudian, untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat, dapat dilihat pada perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square, yang dapat dilihat pada tabel 4.16. Pada tabel tersebut terlihat bahwa hasil olahan data menunjukkan bahwa angka R square (r^2) adalah 0,689. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh terpaan iklan (variabel X) terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat adalah sebesar 0,689 (68,9%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa besar variabilitas pengaruh keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat, dapat diterangkan dengan variabel terpaan iklan (variabel X).

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak, maka diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis tersebut dengan melihat pada angka F dan juga angka signifikansinya dari tabel ANOVA, yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.17 Tabel anova pengaruh terpaan iklan (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.497	1	129.497	50.911	.000 ^a
	Residual	58.503	23	2.544		
	Total	188.000	24			

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan (Variabel X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.497	1	129.497	50.911	.000 ^a
	Residual	58.503	23	2.544		
	Total	188.000	24			

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan (Variabel X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (variabel Y)

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : terdapat pengaruh terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat.

Ho : Tidak terdapat pengaruh terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat.

Kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan angka F penelitian dengan F tabel, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Uji dengan membandingkan angka F penelitian dengan F tabel. Dimana diketahui bahwa:

a) F penelitian sebesar 50,911

b) Menghitung F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (pembilang) yakni: jumlah variabel – 1 atau $2 - 1 = 1$; dan

denominator (penyebut/pembagi) yakni: jumlah sampel (jumlah kasus) – jumlah variabel atau $25 - 2 = 23$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F tabel sebesar 4,28.

c) Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- Jika F penelitian $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika F penelitian $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Mengambil keputusan dari kriteria tersebut dapat ditafsirkan bahwa dari hasil perhitungan, didapatkan F penelitian sebesar $50,911 >$ F tabel sebesar 4,28. Dengan demikian, dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh antara terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat

Analisis regresi sederhana merupakan peramalan yang berguna untuk meramalkan atau memprediksi variabel keputusan pembelian (variabel Y) apabila variabel terpaan iklan (variabel X) dapat diketahui. Setelah melakukan uji analisis regresi terhadap dua variabel penelitian, yaitu terpaan iklan (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y), didapat hasil uji regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.18 Coefficients correlations terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram terhadap keputusan pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.650	1.843		6.865	.000
	Terpaan iklan (X)	.576	.081	.830	7.135	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Dapat dilihat pada tabel 4.18 bahwa persamaan regresi sederhana antara terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y), sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b \cdot X$$

$$\hat{Y} = 12,650 + 0,576 \cdot X$$

Konstanta sebesar 12,650 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari terpaan iklan (variabel X), maka nilai keputusan pembelian (variabel Y) adalah 12,650. Koefisien regresi sebesar 0,576 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu skor atau nilai terpaan iklan (variabel X) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,576.

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan keputusan pembelian (variabel Y). Kriteria uji koefisien regresi dari terpaan iklan (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y), adalah sebagai berikut.

Hipotesis yang diajukan dalam bentuk kalimat.

Ha : terdapat pengaruh terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat.

Ho : Tidak terdapat pengaruh terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat.

Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi regresi sederhana, bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas *Sig* (lihat tabel 4.18) sebagai berikut.

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0,05 \leq \text{Sig})$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0,05 \geq \text{Sig})$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.

Keputusan pengujian:

Terlihat bahwa kolom *Sig* (signifikansi) pada tabel 4.18 coefficients correlations variabel YX ternyata nilai probabilitas $\text{Sig} = 0,000$ lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Artinya koefisien regresi adalah signifikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

Ha : terdapat pengaruh terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat.

4.5 Pembahasan

Berkembangnya teknologi terutama teknologi informasi diberbagai bidang, seperti pendidikan, kesehatan, perdagangan, dan lain-lain, telah menimbulkan perilaku baru warga, termasuk dalam perilaku jual beli melalui e-commerce. E-commerce merupakan sarana jual beli antara penjual dan pembeli melalui media online. Teknologi ini tentunya rentang memberi kemudahan kepada konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Untuk itu, setiap produsen seringkali menggunakan iklan, untuk menarik perhatian konsumen, agar mau memutuskan produk yang mereka tawarkan. Hal ini di sebabkan karena iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif karena dapat disaksikan oleh berbagai golongan konsumen. Sampai saat ini, iklan seringkali digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam usaha untuk mengenalkan produk, termasuk *scarlett body lotion* kepada konsumen. Untuk itu, iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif, agar produk yang ditawarkan dapat terus bertahan lama, karena situasi pasar yang kompetitif sekarang ini, membuat tidak ada satupun bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran seperti iklan yang efektif dan efisien. Banyaknya persaingan antara situs belanja online, menyebabkan produsen harus mampu memilih strategi pemasaran yang tepat salah satunya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Produsen menggunakan promosi penjualan jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli.

Tampilan iklan yang menarik dan informasi iklan yang persuasif, akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen karena merasa tertarik dan cocok dengan produk yang ditawarkan iklan. Para pengiklan dituntut kreatif dalam memproduksi sebuah iklan. Dalam hal ini diperlukan teknik penyampaian pesan agar iklan mampu menciptakan daya tarik dalam sebuah iklan. Respon yang dimiliki setiap individu berbeda tergantung dari bagaimana proses yang terjadi pada individu itu sendiri. Proses yang terjadi pada individu melewati tiga tahap yakni perhatian, pengertian dan penerimaan. Pada proses perhatian, kehadiran bintang iklan lebih menarik perhatian daripada iklan scarlett body lotion yang hanya menggunakan simbol berupa teks, warna, gambar/video produk. Pada proses pengertian, audiens berusaha memahami, mencerna isi pesan teks dengan memberikan pengertian pada iklan. Dan yang terakhir, proses penerimaan : Audiens dapat menerima maupun menolak isi pesan yang disampaikan, tentu hal ini tergantung dari persepsi masing-masing individu menginterpretasikan iklan tersebut. Instagram merupakan salah satu media yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk. Keefektifan iklan melalui media online sudah pasti tidak diragukan lagi, karena melalui media online, masyarakat sebagai dengan mudah mengakses informasi. Iklan di instagram merupakan iklan yang paling menarik untuk dilihat, jika dibandingkan dengan iklan media cetak, karena iklan di instagram tidak memiliki waktu tertentu di tonton. Saat ini, iklan juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online. Tjiptono (2008:243) mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan sponsor

untuk menawarkan ide, barang dan jasa karena iklan merupakan daya tarik perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam keputusan.

Frekuensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. bahwa konsumen tidak akan cukup untuk mengingat pesan dan membangun kepercayaan dengan suatu merek jika hanya terkena satu kali atau dua kali terpapar (melihat, membaca, mendengar iklan). Durasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin lama durasi yang dihabiskan oleh audiens ketika melihat, membaca, mendengar iklan, maka semakin lama audiens terpapar iklan, semakin tinggi pula tingkat keingatannya dan pengetahuannya terhadap iklan. Jika audiens menonton tayangan iklan sampai selesai, kemungkinan besar audiens akan memperoleh informasi sepenuhnya yang disampaikan oleh iklan tersebut intensitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar tingkat perhatian audiens saat menonton iklan, dapat menyebabkan semakin tersampainya pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut, sehingga berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk memutuskan membeli produk yang diiklankan atau tidak.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpapar iklan *scarlett body lotion* di instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat, sebesar 0,689 (68,9%) dan termasuk kategori kuat (lihat tabel 3.3). Hal ini berarti bahwa iklan *scarlett body lotion* di instagram dapat dipahami dan dipercayai masyarakat selaku konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk *scarlett body lotion*. Hal ini sesuai

dengan pendapat Fill dalam Yogyanti (2021) bahwa iklan dapat membuat perubahan khalayak mengenai pengetahuan, sikap, kepercayaan dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan suatu produk serta menghasilkan perubahan jangka panjang dalam memutuskan pembelian.

Hasil penelitian berdasarkan distribusi jawaban responden juga menunjukkan bahwa salah satu faktor konsumen (siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat) memutuskan untuk membeli produk iklan *scarlett body lotion* adalah karena konten iklan yang menarik dan bintang iklan *scarlett body lotion* merupakan publik figur (artis), sehingga SMA Negeri 1 Bolangitang Barat memutuskan untuk membeli *scarlett body lotion*. Penggunaan publik figur (artis) sebagai pendukung (endorser) dalam suatu \periklanan sudah tidak asing lagi ditemui. Penggunaan selebritis sebagai model dalam iklan tertentu dianggap dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang diiklankan. Daya tarik bukan hanya daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, seperti kecerdasan, sifat-sifat pribadi, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasikan diri dengan para model iklan.

Pada dasarnya tujuan iklan *scarlett body lotion* untuk mempengaruhi khalayak agar percaya dengan produk yang ditawarkan, hal ini disebabkan potensi iklan yang luar biasa dalam menciptakan opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan kepercayaan pada masyarakat. Iklan bisa dikatakan berhasil apabila timbul sebuah kepercayaan

dalam diri khalayak terhadap suatu produk dan dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dari instagram.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Bahwa terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat, termasuk kategori kuat. Hal ini berdasarkan pada tabel 4.6 bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka menyaksikan iklan *scarlett body lotion* dari awal sampai selesai disetiap penayangannya. Ini menunjukkan bahwa iklan *scarlett body lotion* di instagram dapat digunakan untuk meramalkan keputusan pembelian siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat, artinya apabila iklan *scarlett body lotion* dapat ditingkatkan pada jangka waktu tertentu, maka dapat dipastikan keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan iklan *scarlett body lotion* di instagram, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk *scarlett body lotion*.

5.2 Saran

Sebaiknya intensitas penayangan iklan di instagram lebih ditingkatkan lagi karena hasil penelitian menunjukkan terdapatnya pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett body lotion*. Pihak produsen perlu memelihara dan mempertahankan strategi periklanannya dan ditingkatkan kualitas konten atau isi iklan, yakni memberikan konten motivasi, terutama motivasi yang

berkaitan dengan penggunaan produk iklan yang aman, artinya audience diminta untuk berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli produk kecantikan seperti *scarlett body lotion* karena kalau salah membeli produk bisa berdampak buruk pada kulit.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin, Rizkqi Muhammad dkk. 2019. *Perkembangan Instagram Dalam Persepektif Konstruksi sosial. Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media Vol. 3, No. 1.*
- Hernita, Nita. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Vol. 5, No. 2.*
- Imron. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. Vol. 5, NO. 1*
- Kennedy ddk, 2006. *Marketing Communication Taktik dan Stratrgi.* Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kriyantono, Rachmat. Ph.D. 2008. *Public Relations Writing.* Jakarta : PT Karisma Putra Utama
- Lestari, Petri Sinta. 2015. *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. Jurnal Interaksi. Vol. 4, No. 2.*
- Lengkey, Evelyn Meyrin Lenny. 2014. *Peranan Komunikasi Peamsaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado. Vol. 3. No. 3.*
- Liliweri, Alo. 2014 *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan.* Bandung. Citra Aditya Bakti
- Mardiayanto, Doni dkk. 2019. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran. Edunomika Vol. 3. No. 01.*
- Mulyana, Deddy M.A.,Ph.D. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta. Kencana.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan, Komuniiasi Pemasarn Terpadu.*
- Ningrum. 2017. *Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man Metro. Vol. 5, No.1.*
- Nurhidayati Dkk. 2018. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan TerhadapLoyalitas Pelanggan Pada Fish Streat Cabang Tebet. Vol. 2, NO. 1.*
- Purnama, Ardian Reka dkk. 2018. *Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Depertemen Store Kota Sukabumi. Jurnal Ekonomedia. Vol.7, NO.1.*

- Prof. Dr. H. Hafied, Cangara. M.Sc. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Rajawali Pers.
- Prof. Dr. Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Asdi Mahasatya.
- Rohim H. Syaiful, M.Si. 2009. *Teori Komunikasi, Persperkif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Syahputra, Mardi Ogi dkk. 2019. *Pegaruh pemberian insentif terhadap Efektifitas Kerja Karyawan Pada Server Pulsa Easytronik SRB Ponsel Tanjung Morawa*. *Jurnal Manajemen*. Vol.1, No.3.
- Sufyan. 2016. *Analisis Efektifitas Iklan Produk Mobil Toyota Avansa di Kota Banda Aceh*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari*. Vol. 1 No.1
- Tranggono, Didiek dkk. 2020. *Pengaruh terpaan iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.id*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 10, No. 2.
- Tantoroputro, Deddy. 2017. *Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cerah Jaya Abadi*. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*. Volume. 2, No. 1.
- Tampubolon, Sari Nata Dina dkk. 2021. *Komunikasi Pemasaran Hotel Jodipati Kota Bengkulu dalam Meningkatkan Hunian di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Kaganga*. Vol. 5, No.2.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI
- Wantika, Ayu Desi dkk. 2021. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1, No. 2
- Yam, Jim Hoy dkk. 2021. *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Vol.3, No.2.
- Yogiyanti, Nadira Octova. 2021. *Hubungan Terpaan Iklan dan Citra Merek Bukalapak dengan Keputusan Pembelian Produk di Bukalapak*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/viewFile/23671/21548>

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

I. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademik penelitian
2. Baca dan jawablah semua pernyataan secara teliti
3. Berilah tanda ceklist (\surd) pada pilihan yang telah disediakan didalam daftar pernyataan kuesioner
4. Terima kasih

II. Profil Responden

1. Nama :
2. Kelas/Semester :

Berilah tanda (\surd) pada kode jawaban yang telah disediakan dalam setiap pernyataan dibawa ini.

No	Variabel X – Terpaan Iklan	Sangat setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1.	Frekuensi - Iklan Scarlett body lotion tayang minimal tiga kali dalam sehari di instagram					
	- Iklan scarlett body lotion lebih sering terlihat dibanding iklan jual beli lainnya					
2.	Durasi - Saya menyaksikan iklan scarlett body lotion dari awal sampai selesai di setiap penayangannya					
	- Iklan scarlett body lotion tidak banyak menyita					

	waktu ketika di tayangkan					
3.	Intensitas - konten dalam iklan scarlett body lotion sangat menarik					
	- Bintang iklan scarlett adalah artis terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya					

Berilah tanda (√) pada kode jawaban yang telah disediakan dalam setiap pernyataan dibawa ini.

No	Variabel Y – Keputusan Pembelian	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1.	Pilihan produk - Informasi yang diberikan tentang produk scarlett body lotion sesuai dengan kenyataannya sehingga saya membeli produk ini					
	- Saya membeli produk scarlett body lotion karena memiliki aroma yang wangi dan tahan lama					
2	Pilihan merek - Saya membeli produk scarlett body lotion karena produk ini					

	telah mendapatkan sertifikasi BPOM					
	- Saya membeli produk scarlett body lotion karena harganya sesuai dengan hasil yang diinginkan					
3.	pilihan penyaluran - Saya membeli produk scarlett body lotion karena mudah untuk di dapatkan di toko terdekat					
	- Saya membeli produk Scarlet body lotion di toko terdekat karena tersedia dan memiliki stok yang banyak.					

LAMPIRAN 2 HITUNGAN DATA PENELITIAN

VARIABEL

VARIABEL X = TERPAAN IKLAN

No. Resp.	1	2	3	4	5	6	Jumlah Total
1	4	3	4	4	4	4	23
2	5	5	4	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	2	3	3	17
5	4	2	5	4	5	5	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	5	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	3	4	3	4	20
11	5	5	5	5	5	5	30
12	3	3	2	3	2	3	16
13	5	2	5	5	5	5	27
14	5	4	4	4	5	4	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	4	4	4	4	25
17	3	3	3	3	4	3	19
18	4	5	4	4	4	5	26
19	4	4	3	4	5	5	25
20	3	3	4	3	3	3	19
21	4	2	3	4	3	4	20
22	3	3	3	3	3	3	18
23	4	4	3	3	3	3	20
24	4	3	4	4	4	4	23
25	3	3	2	2	3	2	15

VARIABEL

VARIABEL Y = KEPUTUSAN PEMBELIAN

No. Resp.	1	2	3	4	5	6	Jumlah Total
1	4	4	5	4	4	5	26
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	3	4	5	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	5	4	4	4	27
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	4	4	4	4	4	25
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	2	4	4	22
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	4	5	5	29
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	5	5	5	4	28
17	4	5	4	4	4	4	25
18	4	5	4	5	5	5	28
19	5	5	5	4	5	5	29
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	5	4	25
22	4	4	4	4	5	4	25
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	5	4	4	4	25
25	3	3	3	3	3	3	18

LAMPIRAN 3 DOKUMENTASI

Dokumentasi bersama kepala sekolah dan siswa SMA Negeri 1
Bolangitang Barat



PAPER NAME

SKRIPSI NURINTAN S2218019.docx

AUTHOR

S2218019 Nurintan Safitri Latodjo

WORD COUNT

11024 Words

CHARACTER COUNT

70826 Characters

PAGE COUNT

70 Pages

FILE SIZE

159.6KB

SUBMISSION DATE

May 16, 2023 9:29 PM GMT+8

REPORT DATE

May 16, 2023 9:31 PM GMT+8

● 13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 13% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)

● **13% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 13% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	bansm.kemdikbud.go.id Internet	2%
2	id.wikipedia.org Internet	1%
3	jisab.iaiq.ac.id Internet	<1%
4	eprints.umm.ac.id Internet	<1%
5	nanopdf.com Internet	<1%
6	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	<1%
7	fliphtml5.com Internet	<1%
8	researchgate.net Internet	<1%

9	docplayer.info Internet	<1%
10	journal.uin-alauddin.ac.id Internet	<1%
11	id.scribd.com Internet	<1%
12	123dok.com Internet	<1%
13	scribd.com Internet	<1%
14	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	<1%
15	elibrary.unikom.ac.id Internet	<1%
16	repository.umj.ac.id Internet	<1%
17	digilib.uinsby.ac.id Internet	<1%
18	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet	<1%
19	core.ac.uk Internet	<1%
20	digilib.uinkhas.ac.id Internet	<1%

21	etheses.iainkediri.ac.id Internet	<1%
22	digilib.uin-suka.ac.id Internet	<1%

LEMBAR KONSULTASI

NAMA : NURINTAN SAFITRI LATODJO
 NIM : S2218019
 JUDUL PENELITIAN : PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLEET
 BODY LOTION DI INSTAGRAM TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SISWA
 SMA NEGERI 1 BOLANGITANG BARAT
 PEMBIMBING : 1. MINARNI TOLAPA, S.Sos., M.Si
 2. Dra Salma P. Nua, M.Pd

PEMBIMBING 1				PEMBIMBING 2			
N O	TANGGAL	KOREKSI	PARAF	N O	TANGGAL	KOREKSI	PARAF
1.	14/03/23	- BAB IV - Penulisan		1		Perhatikan sistematika penulisan	
2.	15/04/23	- BAB V - Penulisan		2	15/5-23	Acc ujian skripsi	
3.	12/05/23	Acc					



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4452/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XII/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala SMA Negeri 1 Bolangitang Barat

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Nur Intan Safitri Latodjo

NIM : S2218019

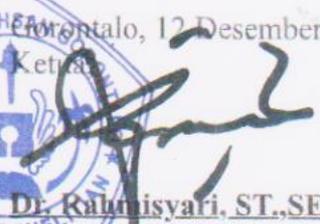
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Lokasi Penelitian : SMA NEGERI 1 BOLANGITANG BARAT

Judul Penelitian : PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT BODY LOTIONS DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SISWA SMA NEGERI 1 BOLANGITANG BARAT

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 12 Desember 2022
Ketua

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

+



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI UTARA
DINAS PENDIDIKAN DAERAH
SMA NEGERI 1 BOLANGITANG



Jl. Lintas Sulawesi Bolang Itang Kode Pos : 95764
Website : www.sman1bolbar.sch.id Email : smansabolbar@gmail.com

SURAT KETERANGAN
Nomor : 421.3/ SMAN1.B/ *OPg/III/2023*

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala SMA Negeri 1 Bolangitang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Provinsi Sulawesi Utara.

Dengan ini menerangkan kepada:

Nama : **Nurintan Safitri Latodjo**
NIM : S2218019
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo (UNG)

Telah selesai melakukan penelitian di sekolah SMA Negeri 1 Bolangitang kecamatan Bolangitang Barat Kabupaten Bolaang Mongondow Utara selama satu minggu terhitung mulai tanggal 21-31 maret 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Body Lotion di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Negeri 1 Bolangitang**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Bolangitang, 31 Maret 2023
Kepala Sekolah



Naria Dalanggo, S.Pd. M.Pd
NIP. 19710215 199412 2002



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI,
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo Telp. (0435) 829975**

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 132/SK/FISIP-UIG/V/2023**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

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

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Nurintan Safitri Latodjo
NIM : S2218019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Body Lotion Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Negeri 1 Bolangitang Barat

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar **13 %**, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo dan persyaratan pemberian surat rekomendasi verifikasi calon wisudawan dari LLDIKTI Wil. XVI, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan,

Dr. Moch. Sakir, S.Sos.,M.Si
NIDN. 0913027101

Gorontalo, 08 Mei 2023
Tim Verifikasi,

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

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin

BIODATA MAHASISWA

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Nurintan Safitri Latodjo

Nim : S2218019

Tempat / Tanggal Lahir : Paku, 20 Oktober 1999

Alamat : Desa Paku Selatan, Kecamatan Bolangitang
Barat, Kabupaten Bolaang Mongondow
Utara

Fakultas / Prodi : Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik / Ilmu
Komunikasi

Jenjang : S1

Nomor Handphone : 0823-4307-5976

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Body
Lotion Di Instagram Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Siswa Sma N 1
Bolangitang Barat



II. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SD 1 Paku : 2006-2012
2. MTS Kaidipang : 2012-2015
3. SMK Negeri 1 kaidipang : 2015-2018
4. Universitas Ichsan Gorontalo : 2018-2023