

**PENGARUH PESAN IKLAN SCARLETT WHITENING
DALAM YOUTUBE REWIND INDONESIA 2021 TERHADAP
MINAT BELI**



SKRIPSI

IRENE RIANTY

00000026728

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**PENGARUH PESAN IKLAN SCARLETT WHITENING
DALAM YOUTUBE REWIND INDONESIA 2021 TERHADAP
MINAT BELI**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

IRENE RIANTY
00000026728

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Irene Rianty
Nomor Induk Mahasiswa : 00000026728
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PESAN IKLAN SCARLETT WHITENING DALAM YOUTUBE REWIND INDONESIA 2021 TERHADAP MINAT BELI

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 7 Juli 2022

(Irene Rianty)



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PESAN IKLAN SCARLETT WHITENING DALAM YOUTUBE REWIND INDONESIA 2021 TERHADAP MINAT BELI

Oleh

Nama

: Irene Rianty

NIM

: 00000026728

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 28 Juni 2022

Pukul 13.00 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengaji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Pengaji

Inco Harry Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN 0308117706

Theresia L.V. Lolita, M.I.Kom.

NIDN 0327019001

Pembimbing

Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.

NIDN 0309129202

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irene Rianty
NIM : 00000026728
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH PESAN IKLAN SCARLETT WHITENING DALAM YOUTUBE REWIND INDONESIA 2021 TERHADAP MINAT BELI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 7 Juli 2022

(Irene Rianty)



KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH PESAN IKLAN SCARLETT WHITENING DALAM YOUTUBE REWIND INDONESIA 2021 TERHADAP MINAT BELI” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara.
4. Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. James Adam yang telah memberikan motivasi dan dukungan atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 7 Juli 2022

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA (Irene Rianty)

PENGARUH PESAN IKLAN SCARLETT WHITENING DALAM YOUTUBE REWIND INDONESIA 2021 TERHADAP MINAT BELI

Irene Rianty

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang terdapat pada kategori dunia kecantikan sekarang ini semakin meningkat. Melakukan kegiatan periklanan dapat menjadi salah satu pilihan dari berbagai macam strategi yang dilakukan untuk melaksanakan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam sebuah iklan di media massa. *Brand* Scarlett Whitening telah menyampaikan sebuah pesan melalui unggahan iklan dalam video YouTube Rewind Indonesia 2021. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh pesan iklan yang dilakukan Scarlett Whitening dalam video YouTube Rewind 2021 terhadap minat beli. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teori pesan iklan (X) dari Menurut Shimp & Andrews (2017) dan minat beli (Y) dari Menurut Ferdinand (2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu 12.912.917 penonton per tanggal 7 Juli 2022 yang merupakan penonton YouTube Rewind Indonesia 2021. Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada uji regresi linear sederhana, bahwa pesan iklan memberikan kontribusi sebesar 11,2% terhadap minat beli. Sementara 88,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pesan Iklan, Minat Beli, Scarlett Whitening



THE INFLUENCE OF SCARLETT WHITENING'S ADVERTISING MESSAGE IN YOUTUBE REWIND INDONESIA 2021 ON BUYING INTEREST

Irene Rianty

ABSTRACT

The business competition contained in the beauty world category is now increasing. Carrying out advertising activities can be one of the choices of various strategies carried out to carry out promotional activities. Promotional activities can be carried out through marketing communications carried out in an advertisement in the mass media. The Scarlett Whitening brand has conveyed a message through an ad upload in the Rewind Indonesia 2021 YouTube video. Therefore, this study wants to know the influence of the advertising message that Scarlett Whitening did in the YouTube Rewind 2021 video on buying interest. This quantitative research uses the theory of advertising messages (X) from According to Shimp & Andrews (2017) and buying interest (Y) from According to Ferdinand (2014). The population in this study was 12,912,917 viewers as of July 7, 2022, who were YouTube rewind Indonesia 2021 viewers. Based on the value of the coefficient of determination in a simple linear regression test, that ad messages contributes 11.2% to buying interest.

Keywords: Ad Messages, Purchase Intention, Scarlett Whitening

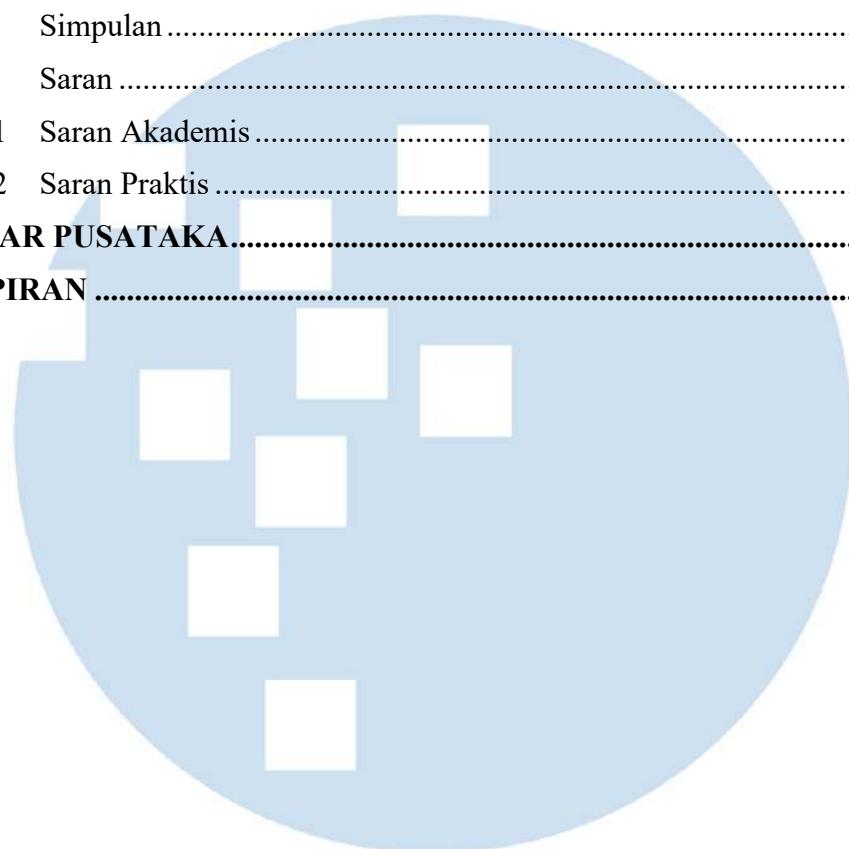


DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	10
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Konsep	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Bumper Advertising.....	15
2.2.3 Pesan Iklan	17
2.2.4 Media Sosial	19
2.2.5 YouTube	20
2.2.6 Minat Beli	21

2.2.7	Hubungan antara Pesan Iklan dalam video YouTube dan Minat Beli...	22
2.2	Hipotesis Teoritis.....	23
2.3	Alur Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25	
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	25
3.2	Metode Penelitian	26
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel	27
3.4	Operasionalisasi Variabel	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1	Data Primer	37
3.5.2	Data Sekunder.....	37
3.6	Teknik Pengukuran Data	37
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas	40
3.7	Teknik Analisis Data	40
3.7.1	Analisis Deskriptif	41
3.7.2	Uji Normalitas	41
3.7.5	Uji Linearitas	42
3.7.5	Uji Heteroskedasitas	42
3.7.4	Uji Korelasi.....	42
3.7.5	Uji Regresi Linear Sederhana	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44	
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	44
4.1.1	Subjek Penelitian	44
4.1.2	Objek Penelitian.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	49
4.2.1	Uji Normalitas	49
4.2.2	Uji Linearitas	51
4.2.3	Uji Heteroskedasitas	54
4.2.6	Uji Koefisien Korelasi	69
4.2.7	Uji Regresi Linear Sederhana	70
4.3	Pembahasan	72

BAB V SIMPULAN	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran	80
5.2.1 Saran Akademis	80
5.2.2 Saran Praktis	81
DAFTAR PUSATAKA.....	83
LAMPIRAN	88



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Ukuran Sampel Malhotra.....	28
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel X	35
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Konsep Variabel Y	36
Tabel 3. 4 Uji Validitas Vraibel X	39
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y	40
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 1 Uji Normalitas	49
Tabel 4. 2 Uji Linearitas	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan mengenai Brand.	56
Tabel 4. 6 Statistik Dimensi Slimplicity	59
Tabel 4. 7 Statistik Dimensi Unexpectedness.....	61
Tabel 4. 8 Statistik Dimensi Credibility	63
Tabel 4. 9 Statistik Dimensi Emotionality.....	65
Tabel 4. 10 Statistik Dimensi Minat Transaksional.....	66
Tabel 4. 11 Statistik Dimensi Minat Preferensial	67
Tabel 4. 12 Statistik Dimensi Minat Eksploratif	69
Tabel 4. 13 Uji Korelasi.....	70
Tabel 4. 14 Tabel Uji ANOVA.....	70
Tabel 4. 15 Uji regresi Linear Sederhana	71
Tabel 4. 16 Nilai Koefisien.....	71



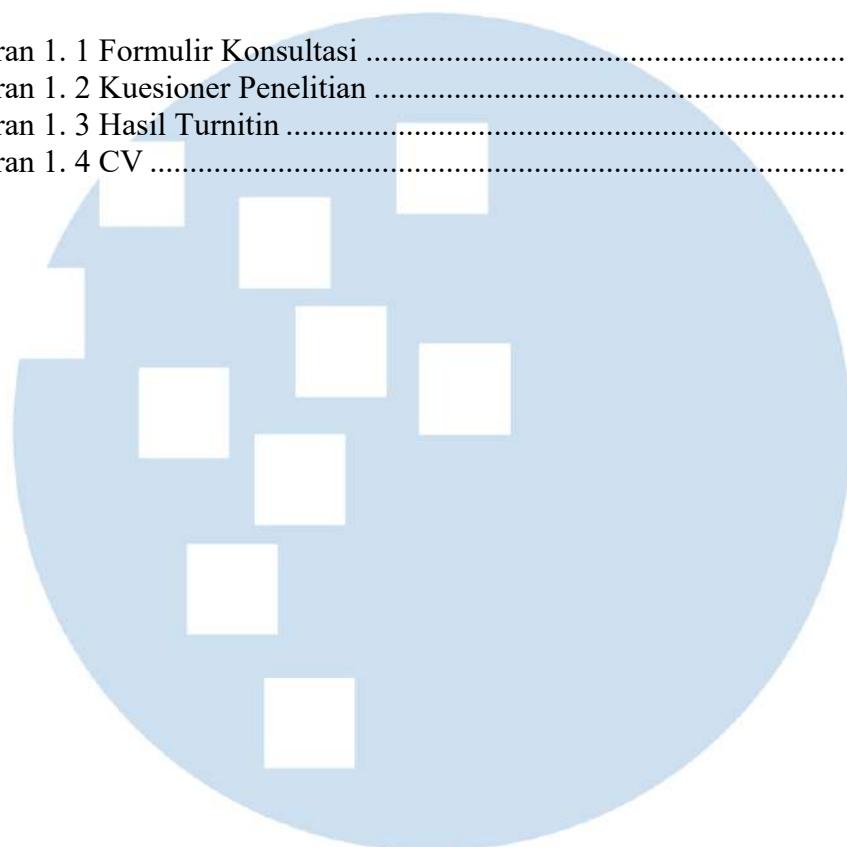
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penguasa Brand Perawatan Tubuh.....	4
Gambar 1.2 Produk Scarlett Whitening	5
Gambar 1.3 Iklan Scarlett Whitening Dalam Video.....	6
Gambar 2. 1 Alur Penelitian	24
Gambar 4. 1 YouTube Rewind Indonesia 2021	44
Gambar 4. 2 Foto Kategori Produk Scarlett Whitening.....	45
Gambar 4. 3 Kegiatan Influencer Marketing Scarlett Whitening.....	46
Gambar 4. 4 Brand Ambassador Scarlett Whitening.....	47
Gambar 4. 5 Iklan Bumper Scarlett Whitening	48
Gambar 4. 6 Grafik Uji normalitas	50
Gambar 4. 7 Scatter Plot Uji Normalitas	51
Gambar 4. 8 Jenis Scatter Plot Linearitas	52
Gambar 4. 9 Scatter Plot Uji Linearitas	53
Gambar 4. 10 Scatter Plot Uji Heteroskedasitas.....	55
Gambar 4. 11 Tampilan Produk & Logo Pada Video.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Formulir Konsultasi	88
Lampiran 1. 2 Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 1. 3 Hasil Turnitin	99
Lampiran 1. 4 CV	108



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA