

**PENGARUH PESAN SCARLETTxTWICE DI INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Angeline Winata

0000034059

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

2023

**PENGARUH PESAN SCARLETTxTWICE DI INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Angeline Winata

0000034059

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

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Angeline Winata

Nomor Induk Mahasiswa : 00000034059

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PESAN SCARLETTxTWICE DI INSTAGRAM 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, 10 Juni 2023



(Angeline Winata)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PESAN SCARLETTXTWICE DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI

Oleh

Nama : Angeline Winata

NIM : 00000034059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 22 Juni 2023

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Endah Murwani, M.Si
NIDN 0327066402

Penguji



Anton Binsar, S.Sos., M.Si.
NIDN 0309027705

Pembimbing



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M. Si
NIDN 0307128703

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendra Rizky Anugrah Bangun, M. Si
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Angeline Winata

NIM : 00000034059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

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

PENGARUH PESAN SCARLETTxTWICE DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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, 10 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Angeline Winata)

UNIVERSI
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karuniaNya saya dapat menyelesaikan pembuatan skripsi berjudul **“PENGARUH PESAN SCARLETTxTWICE DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI”** dapat diselesaikan dengan tepat waktu sesuai dengan rencana. Saya menyadari bahwa saya juga memiliki keterbatasan dan ingin berterima kasih dengan beberapa pihak yang telah membantu dan mendukung saat melaksanakan masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan kasih kepada:

1. 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. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos, M.Si, sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Anton Binsar, S.Sos., M.Si. selaku penguji dan Ibu Dr. Endah Murwani, M.Si selaku ketua sidang yang telah banyak memberikan masukan dan arahan saat sidang.
6. Mama dan Koko Yosua yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kepada sahabat Audri Putri, Shelycia, Jessica, dan Wayan Dea yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan bantuan, masukan, dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi.

Sangat besar harapan saya, agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tak luput dari kekurangan. Maka dari itu, penulis sangat berterima kasih jika ada kritik, saran, dan nasehat untuk skripsi ini.

Tangerang, 10 Juni 2023



(Angeline Winata)

PENGARUH PESAN SCARLETTxTWICE DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI

Angeline Winata

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan saat ini sangat pesat. Industri kecantikan selalu mengikuti perubahan yang ada. Ditengah masa pandemi ini, membuat masyarakat lebih sadar untuk merawat diri mereka. Para perusahaan kecantikan berlomba-lomba untuk merebut hati para konsumen. Scarlett Whitening merupakan industri dibidang kecantikan yang pada saat ini digemari dan banyak dikenal masyarakat. Agar sebuah merek dapat memenangkan persaingan, memerlukan beberapa strategi pemasaran seperti penyampaian pesan melalui konten. Aktivitas penyampaian pesan yang dilakukan secara digital oleh Scarlett Whitening kerap kali mendapat tanggapan yang positif dari audiens terutama para penggemar TWICE. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi penyampaian pesan dan minat beli. Dengan munculnya fenomena *Korean Wave* yang saat ini sedang marak dimasyarakat, para pelaku usaha kecantikan kemudian menggunakan artis Korea sebagai strategi mereka untuk melakukan penyampaian pesan secara digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh pesan ScarlettxTWICE terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner. Untuk memperoleh data, penelitian mengambil 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari pesan (X) terhadap minat beli (Y) sebesar 16,1% sedangkan sisanya 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Gelombang Korea, Instagram, Minat Beli, Pesan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

THE INFLUENCE OF SCARLETTxTWICE'S MESSAGE ON INSTAGRAM ON PURCHASE INTENTION

Angeline Winata

ABSTRACT

The development of the beauty industry is currently very rapid. The beauty industry always follows the changes. In the midst of this pandemic, people are more aware of taking care of themselves. Beauty companies are competing to win the hearts of consumers. Scarlett Whitening is an industry in the field of beauty that is currently popular and widely known by the public. In order for a brand to win the competition, several marketing strategies are needed, such as offering messages through content. The message-interesting activities carried out digitally by Scarlett Whitening often receive positive responses from the audience, especially TWICE fans. The concept used in this study is the strategy of encouraging messages and buying interest. With the emergence of the Korean Wave phenomenon which is currently rife in society, beauty business actors then use Korean artists as their strategy to make purchases digitally. Therefore, this research was conducted with the aim of looking at the effect of ScarleTTxTWICE's message on the intention to buy Scarlett Whitening products. This study used quantitative methods with data collection techniques through questionnaires. For data collection, the study took 100 respondents using a purposive sampling technique. The results showed that there was an influence from the message (X) on purchase intention (Y) of 16.1% while the remaining 83.9% was influenced by other factors outside of this study.

Keywords: Message, Instagram, Korean Wave, Purchase Intention.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
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 Kegunaan Sosial	9
1.5.4 Keterbatasan Sosial	10
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Teori 14	
2.2.1 <i>Social Media</i>	14
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.2.3 Pesan.....	16
2.2.4 Minat Beli	17
2.2.5 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.3 Hipotesis Teoritis	19

2.4 Alur Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	21
3.2 Metode Penelitian.....	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel	23
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.1 Data Primer.....	28
3.5.2 Data Sekunder.....	29
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	29
3.6.1 Uji Validitas.....	29
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1 Uji Normalitas	32
3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Subjek/Objek Penelitian	34
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Karakteristik Responden.....	37
4.2.2 Pesan.....	37
4.2.3 Minat Beli	41
4.2.4 Analisis Uji Normalitas	47
4.2.5 Analisis Uji Korelasi	49
4.2.6 Analisis Uji Regresi Linear Sederhana.....	49
4.3 Pembahasan.....	51
4.3.1 Penyampaian Pesan yang Beragam dan Menarik.....	53
4.3.2 Konten yang Membangun Aksi Nyata	54
4.3.3 Interaksi pada Instagram @scarlett_whitening	56
4.3.4 Respon Audiens dari Pengaruh Pesan ScarlettTWICE	57
4.3.5 Pengaruh Pesan ScarlettTWICE terhadap Minat Beli.....	58

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran.....	59
5.2.1 Saran Akademis.....	59
5.2.2 Saran Praktis.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merk Kecantikan yang Menggunakan Brand Ambassador Korea.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Digital Campaign.....	24
Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Minat Beli	26
Tabel 3. 3 Skala Likert	28
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X.....	30
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y	30
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel X.....	31
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel Y	32
Tabel 4. 1 Frekuensi Usia Responden	37
Tabel 4. 2 Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4. 3 Dimensi Incentive.....	38
Tabel 4. 4 Dimensi Reminder.....	39
Tabel 4. 5 Dimensi Interactive	40
Tabel 4. 6 Dimensi Minat Eksploratif	41
Tabel 4. 7 Dimensi Minat Preferensial.....	42
Tabel 4. 8 Dimensi Minat Transaksional	43
Tabel 4. 9 Dimensi Minat Referensial.....	45
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	47
Tabel 4. 11 Uji Korelasi	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji ANOVA.....	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linear Sederhana	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Peningkatan Produk Perawatan Kulit	2
Gambar 1. 2	Brand Ambassador Scarlett Whitening	4
Gambar 1. 3	Data Percakapan Tentang K-pop di Twitter	5
Gambar 1. 4	Data Penjualan Produk Kecantikan di E-commerce.....	6
Gambar 1. 5	Postingan Instagram Scarlett	7
Gambar 3. 1	Followers Instagram TWICE.....	22
Gambar 3. 2	Tabel Ukuran Sampel Malhotra.....	24
Gambar 4. 1	Tampilan Website Scarlett Whitening.....	34
Gambar 4. 2	Konten Produk Scarlett Whitening.....	35
Gambar 4. 3	Konten Story dan Respon Terhadap Audiens.....	36
Gambar 4. 4	Uji Normalitas Probability Plot	48
Gambar 4. 5	Uji Normalitas Histogram.....	48
Gambar 4. 6	Konten Feeds Instagram Scarlett Whitening	54
Gambar 4. 7	Konten Ajakan Penggunaan Sunscreen	55
Gambar 4. 8	Konten Challenge/Giveaway Scarlett Whitening.....	56

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	65
Lampiran B Pencarian Responden Melalui Direct Message Instagram.....	70
Lampiran C Hasil Data Responden dari G-Form.....	71
Lampiran D Tabulasi Data	73
Lampiran E Formulir Konsultasi	82
Lampiran F Hasil Turnitin	84
Lampiran G Curriculum Vitae	85



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA