

**PENGARUH DAYA TARIK DAN TERPAAN IKLAN
PRODUK SCARLET WHITENING DI PLATFORM
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA
ANGKATAN 2020**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan



Disusun oleh:

MUHAMMAD SANDI

07031282025095

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“PENGARUH DAYA TARIK DAN TERPAAN IKLAN
PRODUK SCARLET WHITENING DI PLATFORM TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FISIP
UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN 2020”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :
MUHAMMAD SANDI
0703128205095

Pembimbing I
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

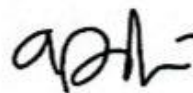
Tanda Tangan

Tanggal



20-12-2023

Pembimbing II
Safitri Elfandari, M.I.Kom.
NIP.198806162022032005



17-12-2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH DAYA TARIK DAN TERPAAN IKLAN PRODUK
SCARLET WHITENING DI PLATFORM TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS
SRIWIJAYA ANGKATAN 2020”**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD SANDI

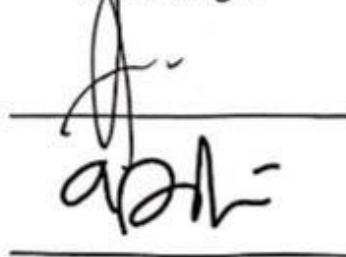
07031282025095

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 29 Desember 2023
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

Pembimbing :

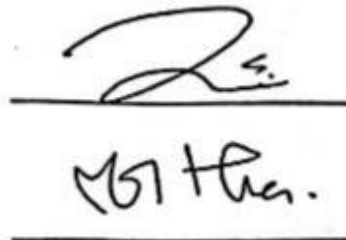
1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
2. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005

Tanda Tangan



Penguji :

1. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010
2. Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001



PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Sandi
NIM : 07031282025095
Tempat dan Tanggal Lahir : Pagaram, 29 Januari 2003
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Dan Terpaan Iklan Produk Scarlett Whitening Di Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fisip Universitas Sriwijaya Angkatan 2020

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,
Yang membuat pernyataan,

Muhammad Sandi
NIM. 07031282025095

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya Setelah Kesulitan Pasti Ada Kemudahan”

“Tidak Ada Tebing Yang Tak Berbalas”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya terutama untuk Almarhum Ayahanda tercinta, yang telah memberikan saya inspirasi dan kekuatan selama perjalanan hidup ini. Meskipun beliau telah tiada, semoga beliau senantiasa bahagia di surga sana. Terima kasih atas segala doa dan dukungannya. Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang dalam untuk keluarga saya dan program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, teman-teman seperjuangan saya selama menempuh pendidikan serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam perjalanan penulisan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Dan Terpaan Iklan Produk Scarlet Whitening Di Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fisip Universitas Sriwijaya Angkatan 2020”. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan jajaran yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk berkuliah di fakultas ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan dukungan dan arahan serta tenaga, waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Safitri Elfandari, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan dukungan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan
6. Seluruh jajaran dosen beserta staf yang berada di Jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah mengajarkan penulis banyak ilmu.
7. Karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya kepada Mbak Vira selaku admin jurusan yang telah membantu penulis sedari awal

perkuliahan sampai sekarang.

8. Responden penelitian Mahasiswa FISIP UNSRI Angkatan 2020 yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan informasi dan data yang diperlukan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Paling utama, kedua orang tua penulis Alm. Bapak Samzon dan Ibu Diswanarti, S.Pd serta kakak penulis M Jagad Baitullah, S.Pd, Suci Wahyuni, A.P.A.Pj dan adik bungsuku yang tersayang Alfath Cendana yang telah rela dan ikhlas untuk terus mendoakan dan memberikan nasehat serta motivasi kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini
10. Keponakanku yang tersayang Queenza Assyifa Baitullah dan Queenzi Assyofi Baitullah, kakak ipar saya Ririn Juniarti, S.Pd dan M Aziz Azhari, A.Md.ak.,S.Akun yang juga telah membantu penulis memberikan nasehat serta motivasi kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini
11. Teman-teman seperjuangan saya selama masa perkuliahan dan tentunya Adinda Aulia Nurhaliza yang telah memberikan pengalaman dan motivasi yang luar biasa di masa perkuliahan.
12. Terakhir, terima kasih kepada diri penulis sendiri yang telah berusaha dan tidak patah semangat untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 20 Desember 2022
Penulis



Muhammad Sandi
NIM.07031282025095

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan terpaan iklan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening mahasiswa FISIP UNSRI angkatan 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dengan metode penyebaran angket yang diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 29. Responden dari penelitian ini sebanyak 99 mahasiswa Fisip Universitas Sriwijaya Angkatan 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Pada variabel variabel Terpaan Iklan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Selanjutnya, Variabel Daya Tarik (X1) dan Terpaan Iklan (X2) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett whitening mahasiswa FISIP UNSRI angkatan 2020 sebesar 63,8% dan 36,2% dipengaruhi faktor diluar penelitian. Dengan nilai Fhitung sebesar 40,405. Sedangkan nilai Sig. F $0,001 < 0,005$ maka model analisis regresi adalah signifikan.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Terpaan Iklan, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening.

Pembimbing I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

Pembimbing II



Safitri Elfandari, M.I.Kom
NIP.198806162022032005

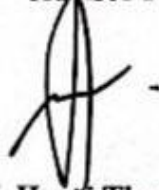


ABSTRACT

This research aims to determine the influence of advertising appeal and exposure to advertising on purchasing decisions for Scarlett whitening products of FISIP UNSRI students class of 2020. The method used in this research is quantitative, the data in this research was obtained by distributing questionnaires which were processed using the IBM SPSS 29 application. The respondents of this research were 99 students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sriwijaya University Class of 2020. The results of the research show that the variable Advertising Attractiveness (X1) has a partial effect on Purchasing Decisions (Y) with a significance value of $0.001 < 0.05$, which means it has a significant effect on variable Y. The variable Advertising Exposure (X2) has a partial effect on Decisions. Purchase (Y) with a significance value of $0.001 < 0.05$, which means it has a significant effect on variable Y. Furthermore, the variables Attractiveness (X1) and Advertising Exposure (X2) have a joint or simultaneous effect on FISIP students' purchasing decisions for Scarlett whitening products. UNSRI class of 2020 was 63.8% and 36.2% was influenced by factors outside the research. With a calculated F value of 40.405. Meanwhile, the Sig value. $F 0.001 < 0.005$, then the regression analysis model is significant.

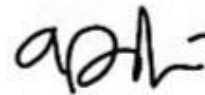
Keywords: Advertising Attractiveness, Advertising Exposure, Purchase Decision, Scarlett Whitening.

Advisor I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

Advisor II



Safitri Elfandari, M.I.Kom
NIP.198806162022032005

*Head of Communication Department
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University*



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 19640606199203101

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Daya Tarik Iklan	15
2.1.3 Terpaan Iklan	18
2.2 Teori Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Pada Keputusan Pembelian	21

2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Alur Pemikiran	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	24
2.6 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III : METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Definisi Konsep.....	31
3.3 Definisi Operasional.....	32
3.4 Unit Analisis , Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Unit Analisis	35
3.4.2 Populasi.....	36
3.4.3 Sampel	37
3.5 Data dan Sumber Data.....	39
3.5.1 Data.....	39
3.5.2 Sumber Data	40
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	40
3.6.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	40
3.6.2 Uji Realibilitas Instrumen Penelitian.....	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data	42
3.8 Teknik Analisis Data	43
3.8.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	43
3.8.2 Teknik Analisis Eksplanatif.....	44
BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN	47
4.1 Scarlett Whitening.....	48
4.2 Sejarah Singkat, Visi Misi, dan Tujuan FISIP Universitas Sriwijaya	48
4.2.1 Sejarah Singkat FISIP Universitas Sriwijaya	48

4.2.2 Visi dan Misi FISIP Universitas Sriwijaya.....	52
4.2.3 Tujuan dan Stuktur Kepemimpinan FISIP Universitas Sriwijaya	53
BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	55
5.1.1 Hasil Uji Validitas	55
5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
5.2 Deskripsi Data	59
5.2.1 Karakteristik Responden.....	59
5.2.2 Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan	60
5.2.3 Deskripsi Variabel Terpaan Iklan	73
5.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	86
5.3 Pengujian Persyaratan Analisis	98
5.3.1 Mengubah Data Ordinal Ke Interval	98
5.3.2 Uji Normalitas.....	98
5.3.2 Uji Linearitas	99
5.4 Uji Hipotesis Penelitian.....	101
5.4.1 Korelasi Product Moment (Pearson).....	101
5.4.2 Korelasi Berganda.....	103
5.4.4 Uji t	105
5.4.5 Uji f.....	107
5.4.6 Menentukan Model Regresi Linear Berganda	108
5.4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	110
BAB VI : PENUTUP	113
6.1 Kesimpulan.....	113
6.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023 ..	2
Gambar 2. 1 Alur Pemikiran	24
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi FISIP Universitas Sriwijaya	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	32
Tabel 3. 2 Populasi Penelitian.....	36
Tabel 3. 3 Sampel Penelitian.....	39
Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 5. 2 Case Processing Summary	57
Tabel 5. 3 Reliability Statistics	58
Tabel 5. 4 Item-Total Statistics	58
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Menurut Jurusan dan Jenis Kelamin	59
Tabel 5. 6 Rentang Skor Empirik dari Dimensi Daya Tarik Iklan.....	61
Tabel 5. 7 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Meaningfull	62
Tabel 5. 8 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Meaningfull	63
Tabel 5. 9 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Believable.....	65
Tabel 5. 10 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Believeable	67
Tabel 5. 11 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Distinctive.....	69
Tabel 5. 12 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Distinctive.....	71
Tabel 5. 13 Rekapitulasi Pencapaian Variabel Daya Tarik Iklan	73
Tabel 5. 14 Rentang Skor Empirik dari Dimensi Terpaan Iklan.....	74
Tabel 5. 15 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Frekuensi	75
Tabel 5. 16 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Frekuensi	77
Tabel 5. 17 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Intensitas.....	79
Tabel 5. 18 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Intensitas	81

Tabel 5. 19 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Durasi	82
Tabel 5. 20 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Durasi.....	84
Tabel 5. 21 Rekapitulasi Pencapaian Variabel Daya Tarik Iklan	85
Tabel 5. 22 Rentang Skor Empirik dari Dimensi Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 5. 23 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Pemilihan Produk	87
Tabel 5. 24 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Pemilihan Produk	89
Tabel 5. 25 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Pemilihan Merk	91
Tabel 5. 26 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Pemilihan Merk	93
Tabel 5. 27 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Waktu Pembelian	94
Tabel 5. 28 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Waktu Pembelian	96
Tabel 5. 29 Rekapitulasi Pencapaian Variabel Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 5. 30 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	99
Tabel 5. 31 Uji Linearitas ANOVA Table	100
Tabel 5. 32 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	102
Tabel 5. 33 Korelasi Produk Moment Correlations	102
Tabel 5. 34 Model Summary.....	104
Tabel 5. 35 Coefficients ^a	106
Tabel 5. 36 ANOVA ^a	108
Tabel 5. 37 Coefficients ^a	108
Tabel 5. 38 Hasil Uji Hipotesis	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi digital memiliki dampak yang sangat besar pada setiap aspek kehidupan masyarakat baik dalam kehidupan profesional maupun personal. Seiring dengan fenomena ini, revolusi digital juga menyebabkan banyak bermunculan media sosial baru seperti facebook, Instagram dan Tiktok. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dan usaha dengan menjadikan hal ini sebagai peluang-peluang baru dalam melakukan pemasaran dan pengiklanan produk mereka melalui media sosial. Kegiatan jual beli yang berbasis teknologi digital pada platform dan website ini hampir menguasai semua sektor yang ada, mulai dari perbankan, industri, kesehatan, pariwisata, pendidikan dan periklanan hingga transportasi. Sektor perdagangan menjadi sektor terdepan dari banyaknya sektor diatas, yang saat ini menguasai sebagian besar pasar di Indonesia dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang berbasis teknologi digital.

Pada penelitian ini akan mengamati iklan yang dilakukan oleh produk Scarlett Whitening dalam platform tiktok dimana fokus pembahasan penelitian ada tiga variabel diantaranya Daya Tarik Iklan, Terpaan Iklan dan Keputusan Pembelian. Daya tarik iklan dalam penelitian ini ialah bagaimana iklan produk Scarlett Whitening dapat mencuri perhatian para pengguna tiktok dalam mengiklankan produknya dengan menerapkan berbagai ide kreatif dan strategi iklan yang unik sehingga mendapatkan perhatian dari audiens, untuk variabel Terpaan Iklan pada penelitian ialah mengukur seberapa sering pengguna tiktok melihat iklan produk Scarlett Whitening, Terpaan dapat ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan

atau setara dengan 60,4% dari total penduduk di Indonesia data diatas di rilis dalam laporan yang berjudul Digital 2023: Indonesia. Dengan banyaknya pengguna media sosial di indonesia hal ini mengharuskan beberapa perubahan yang mendasar pada kehidupan masyarakat. Salah satunya yang turut mengalami banyak perubahan ialah kegiatan pada dunia periklanan. Sebagaimana yang kita ketahui bersama sebelum adanya media sosial iklan suatu produk hanya terpaku pada iklan lembar, poster, brosur serta menggunakan jasa iklan di televisi yang tentunya memerlukan biaya yang sangat besar. Dengan munculnya media sosial, saat ini iklan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang seperti suatu perusahaan mengiklankan produknya dengan memanfaatkan dan memaksimalkan potensi media sosial yang ada dimana 60,4% penduduk Indonesia menggunakan media sosial yang memiliki peluang yang besar agar produknya mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial.

Salah satu media sosial yang saat ini penggunaanya terus mengalami kenaikan dan banyak diminati oleh masyarakat indonesia ialah Platform Tiktok. Tiktok merupakan jejaring sosial dan platform video musik yang diluncurkan di tiongkok pada tahun 2016, Saat ini Tiktok sangat digemari seluruh lapisan masyarakat dari anak-anak, dewasa, hingga orang tua yang ikut menggunakan platform ini dikarenakan tiktok merupakan aplikasi pembuatan video pendek yang dilengkapi dengan musik sehingga penggunaanya dapat mengexplore kekreatifitasannya. Dari banyaknya media sosial yang ada, mengutip laporan dari We Are Social pada kuartal pertama tahun 2023 pengguna Tiktok di Indonesia telah menyentuh angka 109,9 juta pengguna aktif, dimana dari jumlah tersebut 38,5% penggunaanya berumur rentang 18 hingga 24 tahun. Berdasarkan laporan tersebut Indonesia

menjadi negara kedua dengan jumlah pengguna aktif Platform Tiktok didunia. Pengguna tiktok Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di Tiktok sebanyak 23,1 jam/bulan.

Indonesia merupakan negara yang memiliki pangsa pasar yang besar bagi industri kecantikan. Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) menyebutkan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan perusahaan sebesar 20,6% dari 819 jumlah perusahaan mencapai 913 perusahaan pada juli 2022. Brand kosmetik dan skincare di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat ialah produk kecantikan skincare Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan brand produk kecantikan yang dimiliki oleh Felycia Angelista yang juga merupakan *public figure*. Produk kecantikan skincare Scarlett Whitening ini merupakan brand skincare lokal yang berfokus pada skincare pencerahan kulit. Berdasarkan hasil Survei yang dilakukan Kompas pada bulan Agustus tahun 2021, Scarlett mampu bersaing dengan merek produk kecantikan perawatan tubuh lainnya di Indonesia. Dimana dalam survei tersebut diperlihatkan beberapa merek produk kecantikan yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Scarlett Whitening dapat menguasai pangsa pasar yang mencapai 18,9 persen.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis akun resmi dari brand lokal Scarlett Whitening di instagram memiliki 5,6 juta jumlah *followers* dan platform Tiktok memiliki 3,9 juta *followers*. Dengan banyaknya pengikut di akun Scarlett Whitening di berbagai aplikasi dan platform, produk Scarlett banyak dikenal dan digemari dikalangan masyarakat terutama kaum muda di Indonesia. Selain itu produk Scarlett Whitening juga sudah memiliki sertifikasi dari Badan Pengawas

Obat dan Makanan (BPOM) (scarlettwhitening.com). Saat ini Scarlett sangat gencar melakukan promosi dan pengiklanan produknya di platform Tiktok untuk mempengaruhi pengguna tiktok dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Scarlett, efektivitas iklan dapat diukur dengan banyak faktor diantaranya faktor daya tarik, konten dan terpaan iklan.

Penelitian ini menentukan Mahasiswa FISIP UNSRI Angkatan 2020 untuk menjadi sampel dalam penelitian ini hal ini dilandaskan oleh beberapa alasan yaitu, pengguna aktif tiktok di indonesia berdasarkan hasil laporan dari We Are Social pada kuartal pertama tahun 2023 telah menyentuh angka 109,9 juta pengguna aktif, dimana dari jumlah tersebut 38,5% atau setara dengan 42,311 juta pengguna aktif berumur rentang dari 18 hingga 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tiktok di dominasi oleh kalangan muda hal ini lah yang mendorong peneliti untuk mengambil Mahasiswa FISIP UNSRI Angkatan 2020 menjadi sampel pada penelitian ini dimana angkatan 2020 saat ini merupakan anak-anak yang lahir pada tahun 2002 dan saat ini berumur 20-21 tahun, angka itu menurut penulis merupakan umur yang proposional untuk dijadikan sampel pada penelitian ini. Selanjutnya produk Scareleet Whitening digemari oleh banyak anak muda yang berarti segmentasi pasar dari Scarlett Whitening ialah generasi muda akan tetapi tidak menutup kemungkinan generasi di atasnya untuk menggunakannya juga.

Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh *research gap* penelitian yang belum terpenuhi pada penelitian-penelitian terdahulu yaitu mengenai pengaruh gabungan daya tarik iklan dan terpaan iklan terhadap keputusan pembelian dikarenakan terbatasnya penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh gabungan daya tarik iklan dan terpaan iklan terhadap keputusan pembelian.

Ada banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai iklan produk terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puput Yunita, Lies Indriyatni (2022) menyatakan bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Septiana Vilda, Ayun, Pujianto, menemukan hasil variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Khairani, dkk, yang membahas variabel terpaan iklan menyatakan bahwa variabel terpaan iklan berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Nurfiyah Atianingsih (2014) juga memiliki hasil yang sama dimana variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Meskipun ada penelitian yang secara individual meneliti pengaruh daya tarik iklan atau terpaan iklan terhadap keputusan pembelian, namun terdapat gap penelitian dalam memahami bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Ditemukannya gap pada penelitian-penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, penelitian yang membahas pengaruh daya tarik iklan dan terpaan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada dengan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian dalam konteks iklan dan juga penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan pengiklan dalam merancang strategi iklan yang efektif yang mempertimbangkan

daya tarik iklan dan tingkat terpaan untuk memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan fenomena dan research gap diatas yang melatarbelakangi penelitian ini menjadi pertimbangan penulis untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Daya Tarik dan Terpaan Iklan Produk Scarlet Whitening Di Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fisip Universitas Sriwijaya Angkatan 2020.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan fenomena/gejala dan latar belakang masalah, maka penulis dapat mengetahui rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah daya tarik iklan pada produk Scarlet Whitening di platform tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Lingkungan Mahasiswa FISIP UNSRI angkatan 2020?
2. Apakah terpaan iklan pada produk Scarlet Whitening di platform tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Lingkungan Mahasiswa FISIP UNSRI angkatan 2020?
3. Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan dan terpaan iklan pada iklan Scarlet Whitening di platform tiktok terhadap keputusan pembelian produk di Lingkungan Mahasiswa FISIP UNSRI angkatan 2020?

1.3. Tujuan Penelitian

Melihat pada rumusan permasalahan yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh daya tarik iklan pada iklan Scarlet Whitening di platform tiktok terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP unsri angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan pada iklan Scarlet Whitening di platform tiktok terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP unsri angkatan 2020.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik dan terpaan iklan pada iklan Scarlet Whitening di platform tiktok terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP unsri angkatan 2020.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat dibisa diambil dari penelitian ini antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi baru untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperkaya khazanah Ilmu Komunikasi terutama dibidang kajian yang bersingungan dengan dunia periklanan, mengenai pengaruh iklan produk terhadap keputusan konsumen sembari menjadi perbandingan dalam penelitian lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menyumbangkan informasi, gagasan mengenai pengaruh produk iklan dan mampu memberikan kritik dan saran yang membangun bagi Scarlet Whitening serta menambah pengetahuan dalam pertimbangan menghadapi permasalahan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- ANDINA, B. P. (2022). PENGARUH TERPAAN ISI PESAN IKLAN AKUN TIKTOK CAMILLE BEAUTY DENGAN MENGGUNAKAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK CAMILLE BEAUTY. *UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA*.
- Aprilia A. Jacob, S. L. H. V. Joyce Lopian, Yunita Mandagie. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajem Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Astiyanti, G. A. (2022). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DAN MINAT BELI PADA MINUMAN SERBUK BUAH MEREK NUTRISARI (Studi Pada Masyarakat Di Kota Malang). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*.
- Aurelia Salsabila Putri, Roni Zakaria . (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan . *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020*.
- Badaruddin, N. (2018). PENGARUH DAYA TARIK TRANSIT ADVERTISING DAN PROMOSI. *PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA*.
- Dasmansyah Adyas, Annisa Khairani. (2019). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TV TOKOPEDIA. *Jurnal Riset Bisnis Vol 2 (2) (April 2019) , 95-101*.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *Akmen Volume, Universitas Muslim Indonesia; , 209-218*.
- Faela Sufa, Bambang Munas . (2021)226-233). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, FREKUENSI

PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAP (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 1 , Nomor 1 , Tahun 2012.*

Fahima, N. (2023). BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA.*

Frans Kristian Novan , Nurliza, Imelda. (2021). Faktor Eksternal Dan Internal Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi “Indocafe” Di Kota . *Sosial Ekonomi Pertanian; Universitas Tanjungpura Pontianak.*

Ginting, S. T. (2020). PENGARUH KUALITAS PESAN, DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI PADA PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora.*

Harahap, D. A. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, 227-242.*

I. Mursid Andaru, A. Naryoso, and J. Nur Suryanto Gono. (2022). PENGARUH TERPAAN IKLAN LAZADA DAN DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA. *nteraksi Online, vol. 11, no. 1, pp. 84-101.*

Junaidi. (2010). Titik Persentase Distribusi F Probalitas 0.05. *junaidichaniago.wordpress.com.*

Junaidi. (2010). titik persentase distribusoi t. *junaidichaniago.wordpress.com.*

Novria Dewi Yanti, Drs. Krishna Kamil. (2020). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (GO-RIDE) . *sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia , 2-3.*

- Pitamakoro, P. (2018). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK . *jurnal STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA*.
- Pitamakoro, P. (2018). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN (Studi Kasus pada TOP Coffee di Yogyakarta). *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1-125.
- Pratiwi Kurniawati, Ari Susanti . (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Exposure Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop Di Surakarta). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*.
- Puput Yunita, Lies Indriyatni. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS (Volume 5, 2022)* .
- Putri, A. W. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro* .
- Putri, G. F. (2023). PENGARUH TERPAAN IKLAN, DAYA TARIK IKLAN, DAN PERSEPSI MEREK BENG BENG TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA. *PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA*.
- Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, Teddy Setiady. (2020). Hubungan Terpaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Promosi Pada . *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana . (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett. *Universitas Telkom, Bandung e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021*, 6488.

Salim, I. A. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU SPECS DI KALANGAN MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN 2016 KAMPUS INDERALAYA. *JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA* .

Septiana Vilda, Ayun Maduwinarti, Agung Pujiyanto. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineappleshopy Surabaya.

Sri Aliami, Samari, Faisol. (2022). Faktor Internal Dan Eksternal Perilaku Konsumen: Fenomena Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. *Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 35-47.

Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : ALFABETA,cv.