

**PENGARUH TERPAAN IKLAN PROMOSI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @ADEMO.STORE TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KECANTIKAN
(Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Broadcasting



**Diajukan Oleh:
ALIYAH NUR ELSAFIRA
07031381722171**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Media Sosial Instagram
@Ademo.store Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan
(Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang)”**

**Skripsi
Oleh :**

**Aliyah Nur Elsafira
07031381722171**

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 17 November 2021**

Pembimbing :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

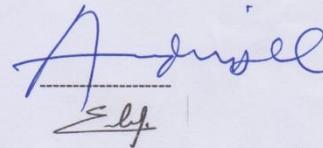
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Penguji :

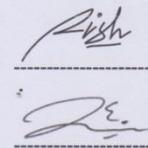
1. Farisha Sestri Musdalifah, S.sos., M..Si
NIP. 199309052019032019

2. Krisna Murti, S.I.Kom.,MA
NIP. 198807252019031010

Tanda Tangan



Tanda Tangan



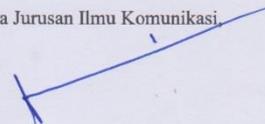
Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005**

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH TERPAAN IKLAN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ADEMO.STORE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN

(Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus
Palembang)

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

Oleh :

ALIYAH NUR ELSAFIRA

07031381722171

Pembimbing I

1. Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP 196012241990011001

Tanda Tangan

Tanggal

Andy Alfatih 29-10-21
----- *Stantj*

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP 199209132019032015

Erlisa 13-10-21



Andies Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ALIYAH NUR ELSAFIRA
NIM : 07031381722171
Tempat dan Tanggal Lahir : PALEMBANG, 24 DESEMBER 1999
Program Studi/Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN IKLAN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ADEMO.STORE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang)

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.

Palembang, 1 November 2021
Yang membuat pernyataan,


NIM.07031381722171

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena telah memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya serta nikmat berupa kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Media Sosial Instagram @Ademo.store Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang).”

Pada proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP. M.Si., selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos. M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan kepada saya hingga saya masuk ketahap akhir perkuliahan.
6. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA dan Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc., selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II saya yang telah memberikan arahan dan bimbingannya kepada saya. Terimakasih atas ilmu dan pelajaran lainnya yang diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ibu Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan pelajaran lainnya kepada saya.
8. Para staff dan admin jurusan Ilmu Komunikasi khususnya Mba Sertin dan Mba Anti yang telah membantu mengurus berkas saya.

9. Kedua orang tuaku papa Zainuddin, S.E dan mama Elly Hosmita, S.E, yang selalu memberikan dukungan dan selalu mendo'kan saya dalam keadaan apapun.
10. Kedua adik saya Silvi Nabilah dan Kayla Nadra Zahira yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
11. Sahabat saya Reno Kusulan Pratama, Luluk Afifah Qatrunnada, Fadillah Sari, Melisa Permatasari, Ayu Agdi Karlina dan Kharima Chika Utami yang selalu memberikan semangat, motivasi dan menjadi tempat untuk saya bertukar pikiran.
12. Rekan-rekan seangkatan Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 dan SSF yang telah menjadi keluarga di kampus, semoga sehat selalu dan bertemu lagi suatu saat nanti.

Semoga semuanya selalu diberikan nikmat kesehatan, umur panjang dan kebahagiaan oleh Allah Swt. Dengan segala kerendahan hati saya, semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua, Aamiin.

Palembang, 2021

Aliyah Nur Elsafira

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Akun instagram @ademo.store aktif mengunggah produk yang dijualnya di instagram dibandingkan <i>online shop</i> lainnya	4
1.1.2 Banyaknya Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang menggunakan produk kecantikan.....	7
1.1.3 Banyaknya Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang yang mengikuti instagram @ademo.store	8
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12

2.1 Landasan Teori	12
2.2 Minat Beli Produk Kecantikan	12
2.3 Terpaan Iklan	15
2.4 Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan	18
2.5 Penelitian Terdahulu	22
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Definisi Konsep	25
3.3 Definisi Operasional	26
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	28
3.4.1 Unit Analisis	28
3.4.2 Unit Observasi	28
3.5 Data dan Sumber Data	28
3.5.1 Data	28
3.5.2 Sumber Data	29
3.6 Populasi	29
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	29
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	29
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen	31
3.8 Teknik Pengumpulan Data	33
3.8.1 Penyebaran Kuesioner	33
3.8.2 Observasi Lapangan	34
3.8.3 Studi Dokumentasi	34
3.9 Uji Normalitas Data	34

3.10 Konversi Skala Data Ordinal ke Interval	35
3.11 Teknik Analisis Data	35
3.11.1 Teknik Analisis Data Deskriptif Kuantitatif	35
3.11.2 Teknik Analisis Eksplanatif	35
3.12 Uji Hipotesis	36
BAB IV	38
GAMBARAN UMUM INSTANSI PENELITIAN	38
4.1 Objek Penelitian	38
4.2 Iklan Produk Kecantikan di Instagram @ademo.store	39
4.3 Target Market Produk Kecantikan di @ademo.store	40
4.4 Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya ...	40
4.5 Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya	42
4.5.1 Visi	43
4.5.2 Misi	43
4.5.3 Tujuan	43
BAB V	45
HASIL DAN ANALISIS	45
5.1 Gambaran Umum	45
5.2 Analisis Data Deskriptif Kuantitatif	46
5.1.1 Frekuensi	48
5.1.1.1 Banyaknya produk yang diunggah di instastories @ademo.store	48
5.1.1.2 Keseringan seseorang melihat instastories @ademo.store	49
5.1.2 Intensitas	51
5.1.2.1 Bahasa yang digunakan jelas dan mudah dipahami	51
5.1.2.2 Memperhatikan setiap gambar produk	52

5.1.3 Durasi	54
5.1.3.1 Melihat instastories @ademo.store dari awal sampai akhir	54
5.1.3.2 Melihat instastories @ademo.store tidak menyita banyak waktu	56
5.1.4 Minat Transaksional	57
5.1.4.1 Keinginan untuk membeli produk	58
5.1.4.2 Keinginan untuk membeli ulang produk	59
5.1.5 Minat Refrensial	61
5.1.5.1 Merekomendasikan @ademo.store kepada orang lain	61
5.1.5.2 Dapat direkomendasikan karena pelayanannya baik	62
5.1.6 Minat Preferensial	64
5.1.6.1 Selalu membeli produk kecantikan di @ademo.store	64
5.1.6.2 Akan tetap membeli di @ademo.store walaupun ada sedikit kendala	66
5.1.7 Minat Eksploratif	67
5.1.7.1 Mencari informasi mengenai harga produk	68
5.1.7.2 Mencari testimonial dari produk tersebut	69
5.3 Analisis Data Eksplanatif	72
BAB VI	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>online shop</i> @ademo.store dan <i>online shop</i> lain	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional	26
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Penelitian	30
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian	32
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor	46
Tabel 5.2 Jawaban Responden Indikator Satu Dimensi Frekuensi	48
Tabel 5.3 Jawaban Responden Indikator Dua Dimensi Frekuensi	50
Tabel 5.4 Jawaban Responden Indikator Satu Dimensi Intensitas	51
Tabel 5.5 Jawaban Responden Indikator Dua Dimensi Intensitas	53
Tabel 5.6 Jawaban Responden Indikator Satu Dimensi Durasi	55
Tabel 5.7 Jawaban Responden Indikator Dua Dimensi Durasi	56
Tabel 5.8 Jawaban Responden Indikator Satu Dimensi Minat Transaksional	58
Tabel 5.9 Jawaban Responden Indikator Dua Dimensi Minat Transaksional	59
Tabel 5.10 Jawaban Responden Indikator Satu Dimensi Minat Refrensial	61
Tabel 5.11 Jawaban Responden Indikator Dua Dimensi Minat Refrensial	63
Tabel 5.12 Jawaban Responden Indikator Satu Dimensi Minat Preferensial	65
Tabel 5.13 Jawaban Responden Indikator Dua Dimensi Minat Preferensial	66
Tabel 5.14 Jawaban Responden Indikator Satu Dimensi Minat Eksploratif	68
Tabel 5.15 Jawaban Responden Indikator Dua Dimensi Minat Eksploratif	69
Tabel 5.16 Rekapitulasi Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Media Sosial Instagram @ademo.store Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan	71
Tabel 5.17 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 5.18 Hasil Uji Linearitas	73
Tabel 5.19 Hasil Uji Korelasi Person	74
Tabel 5.20 Hasil Uji Regresi Sederhana	75
Tabel 5.21 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Social Media Advertising Audience Profile	2
Gambar 1.2 Feeds dan Instastories @ademo.store	6
Gambar 1.3 Feeds dan instastories <i>online shop</i> lain	7
Gambar 1.4 Banyaknya Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang Menggunakan Produk Kecantikan	7
Gambar 1.5 Pengguna Instagram Untuk Mencari Tahu Tentang Produk Kecantikan ...	9
Gambar 1.6 Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang Mengikuti Akun Instagram @ademo.store	9
Gambar 2.1 Alur Pemikiran	21
Gambar 4.1 Instagram @ademo.store	38
Gambar 4.2 Produk-produk Yang Dijual Di Instagram @ademo.store	39
Gambar 4.3 Lambang Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya	42
Gambar 5.1 Persentase Angkatan.....	45
Gambar 5.2 Diagram P-Plot.....	72
Gambar 5.3 Kurva Hipotesis.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas Variabel X	86
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y	88
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	90
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	91
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 6 Hasil Kuesioner	96
Lampiran 7 Konversi Data Ordinal Ke Interval	103

ABSTRAK

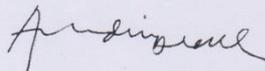
ABSTRAK

**Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Media Sosial Instagram @ademo.store
Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan
(Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan promosi media sosial instagram @ademo.store terhadap minat beli produk kecantikan, serta berapa besar pengaruh yang diberikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 93 responden Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang. Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t bahwa t hitung $8.451 > t$ tabel 1.986 , yang artinya ada pengaruh terpaan iklan promosi media sosial instagram @ademo.store terhadap minat beli produk kecantikan, serta pengaruh yang diberikan sebesar $44,0\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi linear yang didapatkan yaitu $Y = 0.792 X + 13.270$ yang bermakna setiap penambahan satu nilai pengaruh terpaan iklan akan memberikan kenaikan nilai sebesar 13.270 pada minat beli dikalangan Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang.

Kata Kunci: Pengaruh terpaan iklan, minat beli

Pembimbing I



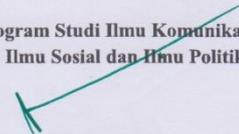
Dr. Andy Alfatih, MPA *Slanty*
NIP 196012241990011001

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP 199209132019032015

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP 197905012002121005

ABSTRACT

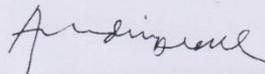
ABSTRACT

**The Effect of Exposure to Instagram @ademo.store Social Media Promotion
Ads on Interest in Buying Beauty Products
(Study on Communication Studies Students UNSRI Palembang Campus)**

The purpose of this study was to determine whether there was an effect of exposure to social media promotion advertising Instagram @ademo.store on interest in buying beauty products, and how much influence it gave. This study uses quantitative methods. The data was collected through the distribution of questionnaires to 93 respondents of UNSRI Communication Studies students, Palembang Campus. The results of this study were obtained through hypothesis testing using the t test that t count $8.451 > t$ table 1.986 , which means that there is an influence of exposure to social media promotion advertising Instagram @ademo.store on interest in buying beauty products, and the effect given is 44.0% and the rest is influenced by other factors. The linear regression equation obtained is $Y = 0.792 X + 13.270$ which means that each addition of one value of the influence of advertising exposure will give an increase in value of 13.270 on buying interest among students of Communication Studies UNSRI Palembang Campus.

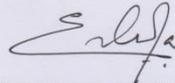
Keywords: Effect of advertising exposure, buying interest

Advisor I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP 196012241990011001

Advisor II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP 199209132019032015

Head of Department Communication Science
Faculty of Social dan Political Science
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

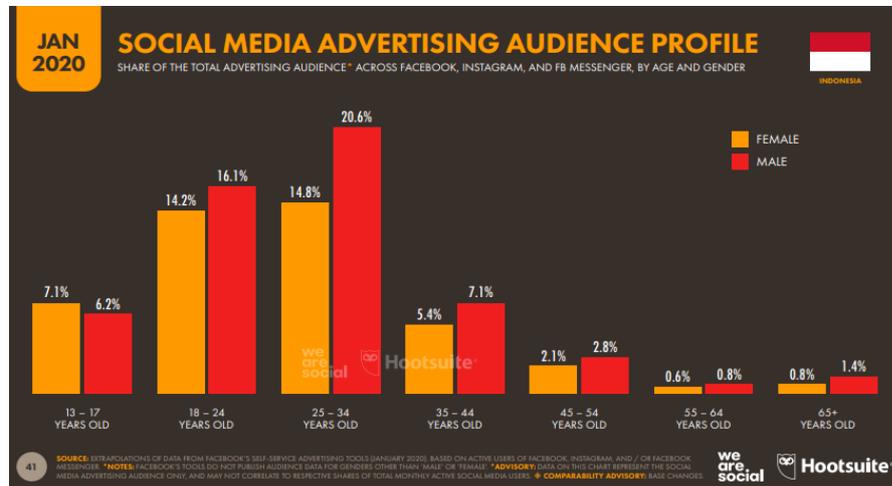
Saat ini dunia semakin mengarah pada era modernisasi, menuntut semua orang menjadi pribadi yang sadar akan pentingnya sebuah komunikasi. Komunikasi dibagi dalam beberapa kategori, salah satunya adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif mempunyai beberapa tujuan yaitu memberikan pemahaman kepada konsumen, membujuk dan memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Salah satu bentuk komunikasi persuasif adalah iklan. Iklan berperan penting dalam strategi promosi terutama untuk perusahaan yang ingin produk yang dijualnya dikenal luas di masyarakat. Promosi dalam bentuk iklan dibuat semenarik mungkin menggunakan bahasa yang singkat dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Terpaan iklan banyak dilakukan pada internet khususnya media sosial. Media sosial merupakan wadah untuk menyampaikan informasi melainkan bisa juga dijadikan sebagai platform untuk berdagang hingga iklan promosi penjualan berbagai macam produk.

Pengguna media sosial pada bulan Januari 2020 yang banyak diminati yaitu kalangan remaja hingga orang dewasa baik pria maupun wanita dari kisaran umur 18-24 tahun sampai dengan 25-34 tahun kemudian pada umur 35-44 dan seterusnya grafik menurun. Bahkan dizaman sekarang yang kita ketahui bahwa anak-anak di bawah umur pun sudah pintar menggunakan *gadget* atau *smartphone*. Data persentase pengguna media sosial pada bulan Januari 2020 dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1
Social Media Advertising Audience Profile



Sumber: [hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020](#)

Salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat terutama di Indonesia yaitu Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang dapat berbagi foto dan video berdurasi pendek yang menerapkan filter digital dan dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk Instagram sendiri. Dalam aplikasi Instagram pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video dengan berbagai filter dan dapat diatur mengenai tag dan informasi lokasi lalu diunggah ke dalam feed dapat membagikannya secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya.

Instagram memiliki berbagai macam fitur pendamping sebagai berikut:

- a. *Explore* merupakan fitur yang menampilkan foto populer dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna.
- b. Instagram *direct* merupakan fitur yang membuat pengguna Instagram saling berinteraksi melalui pesan pribadi dalam fitur ini juga dapat digunakan untuk mengirim foto maupun video secara langsung dari satu pengguna ke pengguna lainnya.

- c. IGTV merupakan fitur terbaru yang membuat pengguna instagram untuk mengunggah video berdurasi lebih lama dibandingkan dengan fitur yang lainnya hanya berdurasi 15 detik.
- d. Instagram *reels* merupakan fitur terbaru dalalam instagram fitur ini dapat merekam video berdurasi 15-30 detik dalam video tersebut dapat diedit dengan menambahkan musik atau audio lainnya dalam fitur ini terdapat banyak effect yang menarik.
- e. *Instastories* yang merupakan fitur yang dilengkapi dengan penunjuang foto, video, teks, musik dan filter yang menarik sehingga pengguna instagram tidak merasa jenuh dalam menggunakan aplikasi instagram. Adapun istilah-istilah dalam instastories yaitu:
 - a. *Taps Backward*, frekuensi audiens mengetuk kembali untuk pergi ke cerita sebelumnya.
 - b. *Taps Forward*, frekuensi audiens mengetuk maju untuk pergi ke cerita berikutnya.
 - c. *Replies*, frekuensi pengguna membalas atau mengirimkan komentar.
 - d. *Exits*, frekuensi pengguna menggesek kebawah untuk keluar dari mode cerita dan kembali ke layar sebelumnya.

Dengan berjalannya waktu instagram yang awalnya hanya sebagai media untuk saling berkomunikasi tetapi sekarang menjadi salah satu media yang memiliki berbagai macam informasi tentang ilmu pengetahuan, umum hingga kejadian yang sedang viral. Instagram telah menjadi suatu lahan bisnis yang dimana seseorang mempromosikan dan menjual produk atau barang ke pengguna instagram yang disebut *online shop*. *Online shop* merupakan suatu proses pembelian barang dari perusahaan yang menjual barang melalui internet sehingga penjual dan pembeli tidak perlu bertemu, barang yang diperjualbelikan dapat ditawarkan melalui gambar yang ada di toko.

Online shop dapat menggunakan berbagai fitur untuk mempromosikan produk yang dijualnya seperti fitur instagram video yang berdurasi hingga 60 detik yang berguna untuk menjelaskan dan mempromosikan produk-produk yang

dijual. Instagram *live* video merupakan fitur yang menyiarkan secara langsung, fitur ini dapat membangun transparansi atau keaslian produk yang dijual. IGTV memiliki fungsi untuk memberi keuntungan bagi pengguna dengan cara diberitahu secara *real time* saat penjual membagikan video yang biasanya berisi penawaran produk terbaru dan diskon.

Online shop seringkali mempromosikan produk yang dijualnya melalui fitur *instastories*. Instagram stories merupakan salah satu fitur yang signifikan bagi para pelaku usaha karena dapat mempromosikan barang jualannya setiap hari karena fitur ini dapat dilihat selama 24 jam. Instastories dalam *online shop* dapat dimanfaatkan untuk menjelaskan mengenai produk, menunjukkan toko yang dimiliki, berinteraksi dengan pengguna lain seperti memberi pertanyaan atau meminta saran, dan mengunggah testimoni dari produk yang dijual.

Suatu produk atau merek yang mereka jual dapat dikenal luas di masyarakat, maka diperlukan usaha publikasi dan promosi untuk memperkenalkan produk atau merek tersebut. Para penjual *online* harus membangun citra perusahaan yang baik di mata konsumen bisa dengan cara memberikan potongan harga, bersikap ramah dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Ada beberapa alasan diangkatnya tema ini diantaranya sebagai berikut :

1. Akun instagram @ademo.store aktif mengunggah produk yang dijualnya di instagram dibandingkan *online shop* lainnya.
2. Banyaknya Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang menggunakan produk kecantikan.
3. Banyaknya Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang yang mengikuti instagram @ademo.store.

1.1.1 Akun instagram @ademo.store aktif mengunggah produk yang dijualnya di instagram dibandingkan *online shop* lainnya

Salah satu *online shop* yang menjual produk kecantikan di Kota Palembang yaitu @ademo.store. *Online shop* @ademo.store berdiri pada tahun

2016 dengan jumlah pengikut 44,3 ribu pengguna instagram. *Online shop* @ademo.store menjual produk kecantikan di media sosial instagram, selain itu @ademo.store menjual produk kecantikan melalui *e-commerce* seperti shopee dan bukalapak. *Online shop* lain seperti bellaneshop_ yang berdiri pada tahun 2016 dan memiliki jumlah pengikut sebanyak 111 ribu pengguna instagram dan linda kosmetik yang berdiri pada tahun 1991 yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 57,2 ribu pengguna instagram. Kedua *online shop* ini selain membuka toko dikota Palembang menjual produk kecantikan melalui instagram dan menggunakan *e-commerce* shopee. Berikut ini tabel perbandingan *online shop* @ademo.store dan *online shop* lain.

Tabel 1.1

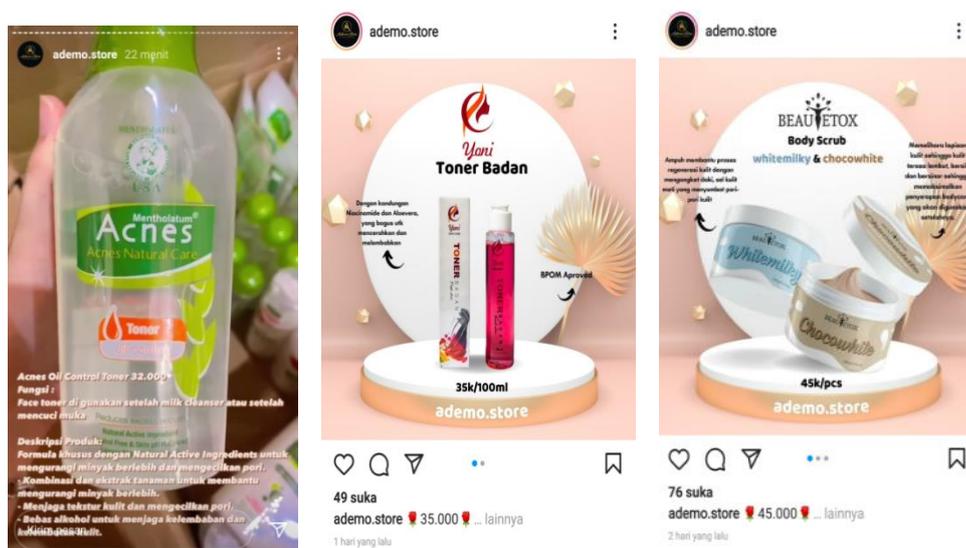
Perbandingan *online shop* @ademo.store dan *online shop* lain

Indikator	Online Shop		
	@ademo.store	@bellaneshop_	@lindakosmetikplg
Jumlah followers	44,3 ribu	111 ribu	57,2 ribu
<i>e-commerce</i> yang digunakan	Shopee dan Bukalapak	Shopee	Shopee
Tahun berdiri	2016	2016	1991

Akun instagram @ademo.store dan *online shop* lainnya sama-sama aktif mempromosikan produk yang dijualnya tetapi dengan cara yang berbeda-beda. Instagram @ademo.store setiap hari mengunggah foto produk di *feeds* instagram selain itu instagram @ademo.store mempromosikan produk yang dijualnya melalui *instastories*. Dalam *instastories* @ademo.store tidak hanya mengunggah gambar produk saja tetapi dijelaskan juga mengenai manfaat dari produk-produk tersebut. Setelah itu dalam *instastories* @ademo.store juga mengunggah video ulasan seseorang yang menggunakan produk tersebut. Sehingga para pengguna instagram yang melihat *feeds* dan *instastories* @ademo.store tahu manfaat dari

produk tersebut lalu dapat menimbulkan rasa ingin untuk mencoba dan membeli produk-produk tersebut. Sedangkan *online shop* lainnya ada yang mengunggah produk yang dijualnya di *feeds* instagram miliknya tetapi tidak setiap hari dan di *instastories* hanya mengunggah produknya saja tidak dijelaskan manfaat dari produk-produk tersebut. Lalu ada juga *online shop* yang setiap hari mengunggah di *feeds* instagramnya tetapi tidak setiap hari mengunggah produk yang dijualnya di *instastories*. *Feeds* dan *instastories* ademo store dan *online shop* lainnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1.2
Feeds dan Instastories Ademo Store



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 1.3

Feeds dan Instastories online shop lain

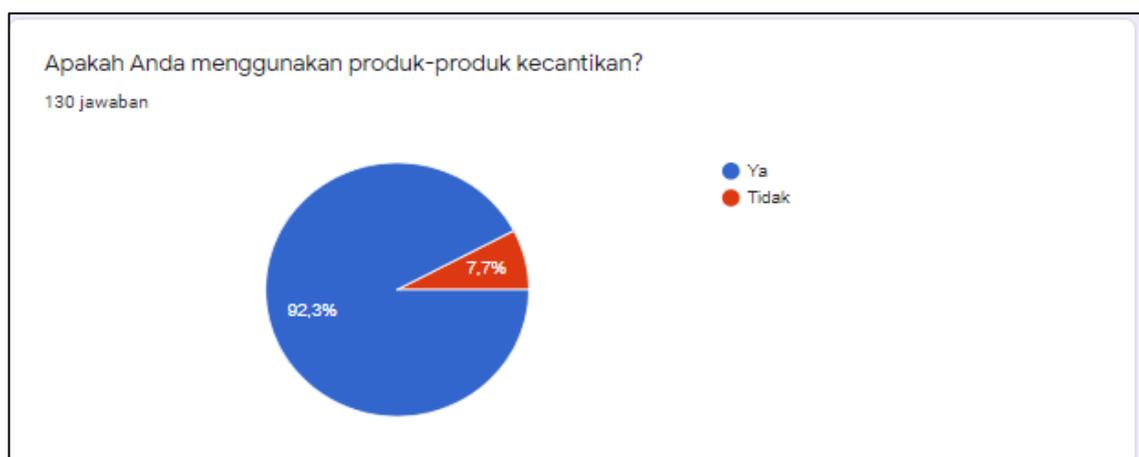


Sumber: Dokumentasi Peneliti

1.1.2 Banyaknya Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang menggunakan produk kecantikan

Gambar 1.4

Banyaknya Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang Menggunakan Produk Kecantikan



Sumber: Pra Riset Peneliti

Dari hasil pra riset yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form terhadap Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang angkatan 2017, 2018, 2019 dan 2020 telah didapatkan hasil bahwa sebanyak 92,3 persen atau 120 Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang yang menggunakan produk-produk kecantikan dan 7,7 persen atau 10 Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang tidak menggunakan produk kecantikan. Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang banyak yang menggunakan skincare produk lokal tetapi ada juga yang menggunakan produk dari luar negeri seperti skincare dari Korea maupun dari Jepang. Dapat dibuktikan bahwa di zaman sekarang produk-produk kecantikan menjadi kebutuhan dan juga menjadi barang pokok yang harus dimiliki oleh perempuan untuk menunjang penampilan. Hal ini juga dampak dari kemajuan fashion dunia.

1.1.3 Banyaknya Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang yang mengikuti instagram @ademo.store

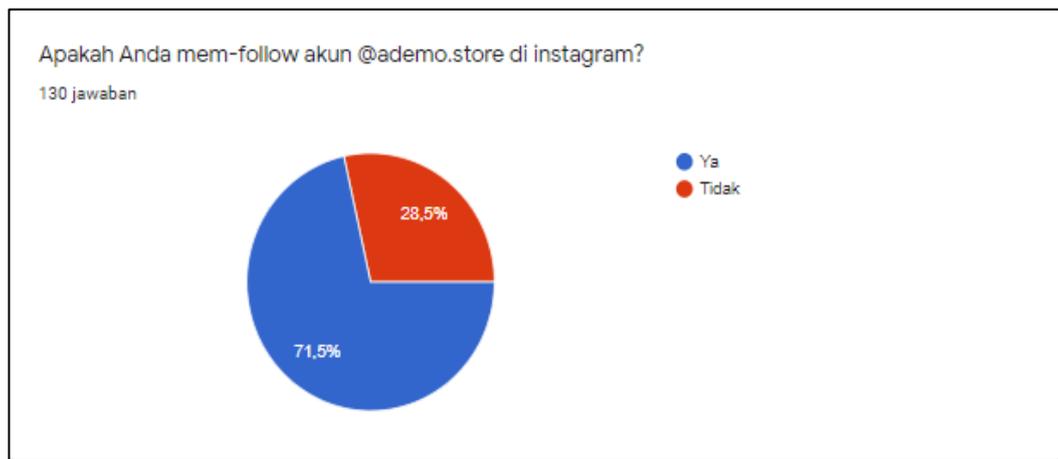
Pra riset yang dilakukan peneliti terhadap Mahasiswi aktif jurusan Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang angkatan 2017, 2018, 2019 dan 2020. Dari hasil pra riset tersebut didapatkan data mengenai pengguna instagram untuk mencari tahu tentang produk kecantikan dan Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang yang mengikuti instagram @ademo.store seperti yang disajikan dalam bentuk diagram pada berikut:

Gambar 1.5
Pengguna Instagram Untuk Mencari Tahu Tentang Produk Kecantikan



Sumber: Pra Riset Peneliti

Gambar 1.6
Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang Mengikuti Akun Instagram @ademo.store



Sumber: Pra Riset Peneliti

Dapat dilihat dari data pra riset pada gambar 1.5 dan gambar 1.6 menunjukkan bahwa banyaknya Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang yang mempunyai akun instagram dan sebanyak 91,5 persen atau 119 Mahasiswi yang menggunakan instagram untuk mencari tahu tentang produk kecantikan. Dikalangan Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang

sebanyak 71,5 persen atau 93 Mahasiswi yang mengikuti akun instagram @ademo.store. Dari persentase diatas, lebih dari setengah responden pra riset penelitian yang mengikuti akun instagram @ademo.store sehingga penelitian ini dapat memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data saat penelitian nanti.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Instagram @ademo.store Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan” (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh terpaan iklan promosi media sosial instagram @ademo.store terhadap minat beli produk kecantikan pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang?
2. Berapa besar pengaruh terpaan iklan promosi media sosial instagram @ademo.store terhadap minat beli produk kecantikan pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan promosi media sosial instagram @ademo.store terhadap minat beli produk kecantikan pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh terpaan iklan promosi media sosial instagram @ademo.store terhadap minat beli produk kecantikan pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI Kampus Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat secara Teoritis dan Praktis terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi bagi Mahasiswa pada penelitian selanjutnya.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terutama dalam pengaruh terpaan iklan dan minat membeli.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan para pelaku usaha untuk mengambil keputusan yang dipandang perlu dalam meningkatkan minat beli.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi para pelaku usaha dalam melakukan strategi pemasaran khususnya melalui iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amsyah, Zulkifli. 2003. *Manajemen Kearsipan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arifin, Imamul & Hadi W., Giana. 2007. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: Setia Purnama Inves.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Chaer, Abdul dan Leoni Agustina. 1995. *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, Sarmadi 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek(cet ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fogarty, 1991, DW. Blacstoner, Hoffman. 1991. *Production & Inventory Management 2edition*. New York.
- Hasan, M.Iqbal. 2005. *Analisis Data dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Amstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Mulyati. 1998. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Muhammad Yusuf & Ahmad Yusuf. 2012. *1 Jam Membuat Toko Online Dengan Joomla Virtuemart*. Yogyakarta.
- Poerwadarminta, WJS. 2002. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Russel J. Thomas dan Lane Ronald. 1997. *Tata Cara Periklanan Kleppner*, Edisi Kedua Bahasa Indonesia. Jakarta: Gramedia.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi kelima, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sunyoto, Danang.2011. *Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Supriyono, R.A. 1999. *Akuntansi Manajemen I, Konsep Dasar Akuntansi dan Proses Perencanaan*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Swastha, Basu, dan Irawan.2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi
- Wells, William, John Burnet, Sandra Moriarty. 2000. *Adveritising: Principles and Practice* 5th ed. (USA: Prentice Hall).

Jurnal

- Ambarwati, Miki, Sunarti, Muhammad Kholid Mawardi. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol (25) No.1 Hal: 1-7.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/987> 17 Juni 2021

Purbohastuti, Arum Wahyuni, Asmi Ayuning Hidayah. 2020. *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*. Jurnal Bisnis Terpaan. Vol (4) No.1 Hal: 37-46
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/987> 18 April 2021

Wati, Yulia Eka. 2017. *Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap Di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol (1) No. 1 Hal:24-31.
<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/JH/article/view/9636> 17 Juni 2021

Yoganata, Dionisius Aditya. 2019. *Pengaruh Terpaan Iklan dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy*. Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik. Vol (1) No.2 Hal: 105-111.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/JISoP/article/view/4791> 17 Juni 2021

Situs Web

Daftar Mahasiswa Universitas Sriwijaya.

http://www.unsri.ac.id/unsri_daftar_mahasiswa.php?act=dafatar_mahasiswa

25 Agustus 2021