

**PENGARUH IKLAN TELEVISI MAYBELLINE
TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK FIT ME
FOUNDATION DI KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS
BHAYANGKARA JAKARTA RAYA KAMPUS II
BEKASI**

SKRIPSI

**Oleh:
Oktaviane Vernia Arthalonova
201601415168**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

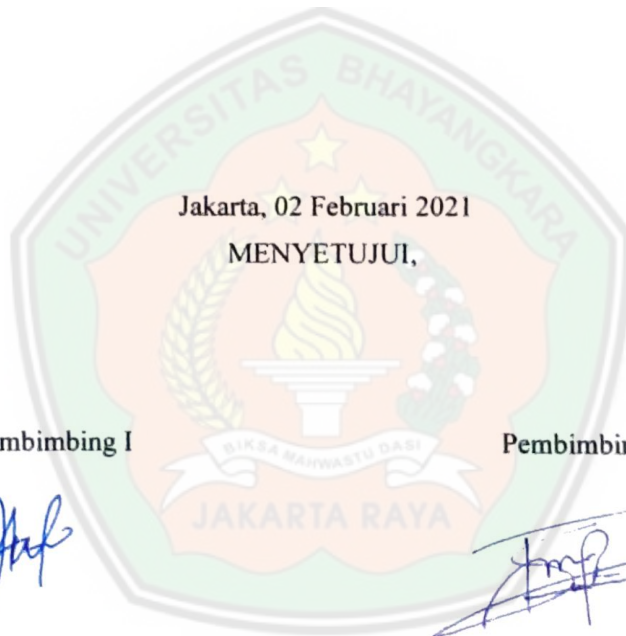
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi Maybelline Terhadap Minat Membeli Produk Fit Me Foundation di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.

Nama Mahasiswa : Oktaviane Vernia Arthalonova

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415168

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Januari 2021



Jakarta, 02 Februari 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Metha Madonna S.Sos, M.I.Kom

NIDN. 0318087603

Pembimbing II

Tabrani Sjafrizal S.Sos, M.I.Kom

NIDN. 0306046603

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi Maybelline Terhadap
Minat Membeli Produk Fit Me Foundation di
Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II
Bekasi

Nama Mahasiswa : Oktaviane Vernia Arthalonova
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415168
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 26 Januari 2021

Jakarta, 02 Februari 2021,
MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Muhammad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom
NIDN. 0414128601

Penguji I : Metha Madonna S.Sos, M.IKom
NIDN. 0318087603

Penguji II : Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun
NIDN. 0303098405

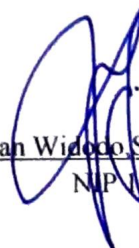
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Wa Ode Sitti Nurhaliza, M.I.Kom
NIP 1904409

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi

“Pengaruh Iklan Televisi Maybelline Terhadap Minat Membeli Produk Fit Me Foundation di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi”

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 02 Februari 2021



Oktaviane V. Arthalonova

NPM. 201610415168

ABSTRAK

Oktaviane Vernia Arthalonova. 201610415168. Pengaruh Iklan Televisi Maybelline Terhadap Minat Membeli Produk Fit Me Foundation di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat “pengaruh” iklan televisi Maybelline terhadap minat membeli produk Fit Me Foundation. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Terpaan Iklan dan Minat Beli.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif paradigma positivistik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2016. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden dengan rumus slovin sebesar 10%. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling* atau *simple random sampling*. Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur jenjang pendapat responden. Penelitian ini menggunakan validitas konstruk sebab skala yang diukur mencerminkan konsep yang diukur. Pada Variabel X (Iklan Televisi) terdapat 14 butir pernyataan yang valid, sedangkan pada Variabel Y (Minat Beli) terdapat 10 butir pernyataan yang valid.

Peneliti menggunakan metode enter dalam uji analisis regresi sederhana (R) yaitu sebesar 0,654. Dari *output* statistik tersebut diperoleh *koefisien determinasi (R Square)* sebesar 0,428, maka dari itu pengaruh Variabel Iklan Televisi (X) terhadap Variabel Minat Beli (Y) adalah 42,8%. Nilai F hitung 43,363 dengan taraf signifikansi probabilitas $0,000 < 0,1$, maka model regresi yang dapat dipakai ialah memprediksi variabel terikat (Y). Pada kolom B konstan (a) adalah 14,899, sedangkan nilai koefisien regresi (b) 0,409.

Pada penelitian ini, tabel koefisien analisis regresi linear sederhana $0,000 < 0,1$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yakni: terdapat pengaruh iklan televisi (Variabel X) Maybelline terhadap minat membeli (Variabel Y) produk Fit Me Foundation di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.

Kata Kunci : Iklan, Minat Beli, *Makeup*, Variabel, Pengaruh.

ABSTRACT

Oktaviane Vernia Arthalonova. 201610415168. *The Influence of Maybelline Television Advertising on The Interest of Buying Fit Me Foundation Products among Students of the Faculty of Communication Sciences, Bhayangkara University Jakarta Raya Campus II Bekasi.*

This study aims to find out and explain whether there is an "influence" of Maybelline television advertising on the interest in buying Fit Me Foundation products. In this study, researchers used the theory of Advertising And Buying Interest.

In this study researchers used quantitative methods of positivistic paradigms. Data collection techniques in this study used the dissemination of questionnaires to students of the Faculty of Communication Sciences class of 2016. This study used a sample of 60 respondents with a slovin formula of 10%. Researchers use sampling techniques with probability sampling or simple random sampling. Researchers used the likert scale as a measure of respondents' opinion levels. This study uses the validity of the construct because the scale measured reflects the concept measured. In Variable X (Television Ads) there are 14 valid statement items, while in Variable Y (Buy Interest) there are 10 valid statement items.

Researchers used the enter method in a simple regression analysis test (R) of 0.654. From the statistical output obtained coefficient of determination (R Square) of 0.428, therefore the influence of Television Advertising Variable (X) on Variable Buying Interest (Y) is 42.8%. The value F calculates 43.363 with a significance level of probability of $0.000 < 0.1$, so the regression model that can be used is to predict bound variables (Y). In column B the constant (a) is 14.899, while the regression coefficient (b) is 0.409.

In this study, the table of coefficients of simple linear regression analysis $0.000 < 0.1$ which means H_0 is rejected and H_a is accepted namely: there is the influence of television advertising (Variable X) Maybelline on the interest in buying (Variabel Y) Fit Me Foundation products among students of the Faculty of Communication Sciences, Bhayangkara University Jakarta Raya Kampus II Bekasi.

Keywords : *Advertising, Buying Interest, Makeup, Variables, Influence.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa oleh karena anugerah-Nya yang melimpah dan kemurahan-Nya serta dukungan dari kedua orangtua dan kerabat, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Maybelline Terhadap Minat Membeli Produk Fit Me Foundation di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi”. Skripsi ini peneliti susun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi. Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini mungkin tidak akan lancar, oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Ibu Metha Madonna S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan secara keseluruhan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi
5. Bapak Tabrani Sjafrizal S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dalam penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi
6. Ayah, Bunda dan Adik yang telah memberikan doa tiada henti serta memberikan dukungan penuh kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
7. Kakakku, Tiara Savira PPH S.I.Kom yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi

8. Teman-teman seperjuangan, Romauli Margaretha, Tasya Andriani, dan Desta Maharani yang telah membantu memberikan motivasi kepada peneliti Penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini baik dari teknik penyajiannya, dan isi materi yang diberikan, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Jakarta, 02 Februari 2021

Peneliti,



Oktaviane V. Arthalonova
NPM. 201610415168



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PESETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Kegunaan Teoritis	7
1.3.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8

	Halaman
2.2 Kerangka Konsep	11
2.2.1 Komunikasi	11
2.2.2 Komunikasi Massa	14
2.2.3 Media Massa	14
2.3 Tinjauan Teori	18
2.3.1 Iklan	18
2.3.2 Minat Beli	21
2.4 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Paradigma Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Variabel Penelitian	26
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Skala Pengukuran	31
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.8 Analisis Data	39
3.9 Uji Hipotesis.....	39
3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Subjek Penelitian.....	41
4.2 Karakteristik Responden	42
4.3 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	46

	Halaman
4.4 Hasil Uji Hipotesis	63
4.5 Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Serupa Terdahulu	8
Tabel 3.1 Operasional Variabel X	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y	27
Tabel 3.3 Butir Pernyataan <i>Pearson Correlation</i> Variabel X	35
Tabel 3.4 Butir Pernyataan <i>Pearson Correlation</i> Variabel Y	36
Tabel 3.5 Reliabilitas Penelitian	37
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian	37
Tabel 3.7 Hasil Uji Korelasi	38
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Waktu Menonton Televisi ...	45
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Belanja <i>Makeup</i>	45
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1	46
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2	47
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3	48
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4	48
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5	49
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6	50
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7	50
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8	51
Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 9	52
Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 10	52

Tabel 4.15 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 11	53
Tabel 4.16 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 12	54
Tabel 4.17 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 13	54
Tabel 4.18 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 14	55
Tabel 4.19 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1	56
Tabel 4.20 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2	56
Tabel 4.21 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3	57
Tabel 4.22 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4	58
Tabel 4.23 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5	58
Tabel 4.24 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6	59
Tabel 4.25 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7	60
Tabel 4.26 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8	60
Tabel 4.27 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 9	61
Tabel 4.28 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 10	62
Tabel 4.29 Variabel <i>Entered</i>	63
Tabel 4.30 <i>Model Summary</i>	64
Tabel 4.31 ANOVA	64
Tabel 4.32 Koefisien Analisis Regresi Sederhana	65
Tabel 5.1 Kesimpulan Kualifikasi Kuesioner 60 Responden	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo Maybelline	2
Gambar 1.2 Iklan Maybelline Fit Me Foundation	4
Gambar 1.3 Grafik Belanja Iklan Televisi pada Tahun 2013-2019	5
Gambar 4.1 Iklan Maybelline Fit Me Foundation di Televisi	42
Gambar 4.2 Produk Maybelline Fit Me Foundation	43
Gambar 4.3 Logo Maybelline	43



DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	24
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I : CV
- LAMPIRAN II : Kuesioner
- LAMPIRAN III : Kartu Bimbingan
- LAMPIRAN IV : Form Perbaikan Skripsi

