

**SKRIPSI**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN AZARINE X RED VELVET TINTED  
LIPPIE CAKE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA  
BANJARMASIN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi



**Oleh :**

**NURUL AIN**

**2010414220020**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
BANJARMASIN**




**2024**



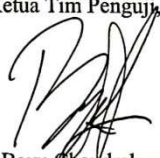
KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jl. Brigjen H. Hasan Basri Banjarmasin – 70123  
Telp/Fax. (0511) 3304595 – (0511) 3304968 Laman : fisip.ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN AZARINE X RED VELVET TINTED LIPPIE  
CAKE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BANJARMASIN


- A. Nama Mahasiswa : Nurul Ain  
NIM : 2010414220020
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 79,79 ( A- ) dalam ujian mempertahankan skripsi tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 21 Juni 2024.
- C. Tim Penguji:
- a. Ketua  
Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom.,MA  
NIP. 19900108201707104001 (  )
  - b. Sekretaris  
Dr. Muhammad Alif, S.Sos.,M.Si  
NIP. 198204212014041001 (  )
  - c. Anggota  
Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd.,MA  
NIP. 199202182019032020 (  )

Banjarmasin, 1 Juli 2024  
Ketua Tim Penguji,

  
Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom.,MA  
NIP. 19900108201707104001



Mengetahui,  
Dekan FISIP ULM

  
Prof. Dr. H. Bud Suryadi, S.Sos.,M.Si  
NIP. 197301221998021001

## ABSTRAK

Nurul Ain, 2010414220020, 2024. Pengaruh Daya Tarik Iklan Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banjarmasin. Dibawah bimbingan Bapak Achmad Bayu Chandrabuwono.

Iklan yang baik adalah iklan yang berhasil menarik atensi pelanggan. Iklan membutuhkan daya tarik untuk menarik perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan pada iklan mampu memberikan efek yaitu minat beli. Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengkaji besar pengaruh yang diberikan daya tarik iklan Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake terhadap minat beli konsumen di Kota Banjarmasin. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan dan tipe penelitiannya adalah eksplanatif. Pengambilan sampel berdasarkan teknik *cluster sampling*. Berdasarkan jumlah populasi 156.078, sehingga diperoleh sebanyak 347 sampel dengan taraf signifikansi 5% menggunakan tabel *isaac & michael*. Kuesioner dan dokumentasi adalah dua metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Selain itu digunakan analisis regresi linear sederhana untuk melakukan analisis data.

Kajian teori dalam penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Banjarmasin. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa  $t$  hitung dengan nilai  $(11,359) > t$  tabel yang bernilai  $(1,967)$  dan signifikansi bernilai  $(0,000) < \text{nilai taraf signifikansi } (0,05)$ . Selain itu didapatkan R Square bernilai  $0,272$  memperlihatkan bahwa daya tarik iklan Azarine X Red Velvet mempengaruhi minat beli konsumen sebesar  $27,2\%$ .

Kata kunci : Daya Tarik Iklan, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

*Nurul Ain, 2010414220020, 2024. The Effect of the Attraction of Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake Advertising on Consumer Buying Interest in the City of Banjarmasin. Under the guidance of Mr. Achmad Bayu Chandrabuwono.*

*A good ad manages to attract the attention of customers. Advertising needs attraction to attract consumers' attention so that the message conveyed in the advertisement can have an effect, namely buying interest. The purpose of the study was to examine the influence of the Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake advertisement on consumer buying interest in the city of Banjarmasin. The quantitative approach is used, and the type of research is explanatory. Sampling is based on cluster sampling techniques. Based on the total population of 156,078, 347 samples with a significance level of 5% were obtained using the Isaac & Michael table. Questionnaires and documentation are two methods used to collect data. In addition, a simple linear regression analysis is used to analyze the data.*

*The theoretical study uses the Elaboration Likelihood Theory. The results of the study show that the Attractiveness of the Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake advertisement has a significant effect on consumer buying interest in the city of Banjarmasin. The calculation results show that is calculated with a value of (11.359) > t table with a value of (1.967) and a significance value of (0.000) < a significance level value (0.05). In addition, R Square with a value of 0.272 showed that the attractiveness of Azarine X Red Velvet advertising affected consumer buying interest by 27.2%.*

*Keywords: Ad Attractiveness, Buying Interest.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufiq, nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Azarine X Red Velvet Tinted Lipie Cake Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banjarmasin. Skripsi dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Prof. Dr. Drs. H. Bachruddin Ali Akhmad, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah memberikan bimbingannya.

5. Bapak Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom.,MA selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan dengan sabar dalam memberikan arahan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Muhammad Alif, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji 1 yang telah meluangkan waktu dalam memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., MA selaku Dosen Penguji 2, atas kesediaan waktu, perhatian, saran, dan masukan yang bermanfaat guna perbaikan skripsi ini.
8. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah mau mendidik dan memberikan banyak ilmu pengetahuan berharga kepada penulis.
9. Kedua orang tua, kakak, dan keluarga besar saya yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman dekat yang selalu menjadi sumber dukungan yang tak tergantikan, selalu memberikan semangat dan motivasi dan bersama-sama menghadapi perjuangan dalam menyusun skripsi. Selain itu juga dengan sabar mendengarkan setiap keluh kesah penulis selama proses penulisan skripsi.
11. Untuk semua yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam menyusun penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang turut serta membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari ketidaksempurnaan, maka dari itu, penulis berharap mendapatkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak lainnya di masa mendatang.

Banjarmasin, 26 Juni 2024

Nurul Ain

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Matriks Penelitian Sejenis .....	13
2.2 Tinjauan Konseptual.....	18
2.2.1 Pengertian Komunikasi .....	18
2.2.2 Unsur Komunikasi .....	19
2.2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	21

2.2.4	Bauran Komunikasi Pemasaran .....	22
2.2.5	Iklan.....	23
2.2.6	Fungsi Iklan.....	25
2.2.7	Tujuan Iklan .....	25
2.2.8	Daya Tarik Iklan .....	28
2.2.9	Jenis daya tarik iklan.....	29
2.2.10	Indikator Daya Tarik Iklan.....	33
2.2.11	Youtube .....	33
2.2.12	Minat Beli .....	34
2.2.13	Aspek-aspek Minat Beli.....	36
2.2.14	Indikator Minat Beli.....	38
2.3	Tinjauan Teori .....	38
2.3.1	Elaboration Likelihood Theory (Teori Kemungkinan Elaborasi)...	38
2.4	Kerangka Berpikir .....	41
2.5	Hipotesis Penelitian.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>43</b>
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	43
3.2.	Tipe Penelitian.....	43
3.3.	Objek Penelitian .....	44
3.4.	Populasi dan Sampel .....	44

3.4.1.	Populasi.....	44
3.4.2.	Sampel.....	45
3.5.	Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.6.	Jenis dan Sumber Data .....	49
3.6.1.	Data Primer .....	49
3.6.2.	Data Sekunder .....	50
3.7.	Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.7.1.	Kuesioner .....	50
3.7.2.	Dokumentasi .....	51
3.8.	Teknik Penentuan Skor .....	52
3.9.	Definisi Operasional.....	53
3.9.1.	Variabel Independen .....	53
3.9.2.	Variabel Dependen.....	54
3.10.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	57
3.10.1	Uji Validitas .....	57
3.10.2	Uji Reliabilitas .....	61
3.11.	Teknik Analisis Data .....	63
3.11.1.	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.11.1.1	Uji Normalitas.....	63
3.11.1.2	Uji Linearitas.....	64

3.11.2.	Pengujian Hipotesis.....	64
3.11.2.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	64
3.11.3.	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	65
3.12.	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>67</b>
4.1.	Gambaran Umum .....	67
4.1.1.	PT. Wahana Kosmetika Indonesia .....	67
4.1.2.	<i>Azarine Cosmetic</i> .....	68
4.1.3.	Red Velvet.....	69
4.1.4.	Azarine X Red Velvet .....	71
4.2.	Hasil Penelitian.....	76
4.2.1.	Karakteristik Responden .....	76
4.2.2.	Analisis Statistik Deskriptif .....	81
4.3.	Uji Asumsi Klasik .....	99
4.3.1.	Uji Normalitas .....	99
4.3.2.	Uji Linearitas.....	101
4.4.	Pengujian Hipotesis .....	102
4.4.1.	Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	102
4.5.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	103
4.6.	Pembahasan .....	105

4.6.1.	Daya Tarik Iklan dan Minat Beli Konsumen dalam Sudut Pandang Komunikasi Pemasaran.....	106
4.6.2.	Daya Tarik Iklan Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake.....	109
4.6.3.	Minat Beli Konsumen .....	111
4.6.4.	Pengaruh daya tarik iklan Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake terhadap Minat Beli konsumen di Kota Banjarmasin.....	115
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>119</b>
5.1.	Kesimpulan.....	119
5.2.	Saran.....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>128</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan dengan Kelompok Umur 17 – 44 Tahun 2022 .....	45
Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sampel oleh <i>Isaac &amp; Michael</i> berdasarkan Populasi dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10% .....	47
Tabel 3.3 Jumlah Sampel Berdasarkan Cluster .....	49
Tabel 3.4 Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan.....	59
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	62
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian.....	66
Tabel 4. 1 Varian Warna Produk Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake.....	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	77
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	80
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan berdasarkan Indikator <i>Meaningful</i> .....	81
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan berdasarkan indikator <i>Believable</i> .....	83
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan berdasarkan indikator <i>Distinctive</i> .....	85
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan.....	87

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli berdasarkan indikator Minat Transaksional .....	88
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli berdasarkan indikator Minat Referensial.....	91
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli berdasarkan indikator Minat Preferensial.....	93
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli berdasarkan indikator Minat Eksploratif.....	95
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli .....	98
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas dengan <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S).....	99
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas .....	101
Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	102
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	103
Tabel 4. 19 <i>Model Summary</i> Analisis Regresi Linear Sederhana.....	104
Tabel 4. 20 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data belanja iklan di Indonesia Semester I 2022 .....	2
Gambar 1. 2 Top Brand Skincare Indonesia di E-commerce.....	5
Gambar 1. 3 Potongan iklan Azarine X Red Velvet .....	8
Gambar 4. 1 Logo PT Wahana Kosmetika Indonesia.....	67
Gambar 4. 2 Logo Azarine Cosmetic.....	69
Gambar 4. 3 Red Velvet.....	70
Gambar 4. 4 Azarine X Red Velvet .....	72
Gambar 4. 5 Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake .....	73
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas dengan Probability Plot.....	100