

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN DI APLIKASI TIK TOK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
*SUNSCREEN AZARINE***



**DISUSUN OLEH
TANIA ALVINKA**

21020040

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH IKLAN DI APLIKASI TIK TOK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
*SUNSCREEN AZARINE***

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH
TANIA ALVINKA
21020040**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Iklan di Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Sunscreen Azarine***” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh

Nama : Tania Alvinka

NIM : 21020040

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal,

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIK. 1800120

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: “Pengaruh Iklan di Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Sunscreen Azarine*” ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal,..... dan telah memenuhi syarat lulus, dengan dewan penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

.....
NIK.....

.....
NIK.....

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tania Alvinka

NIM : 21020040

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas Akhir : “Pengaruh Iklan di Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Produk *Sunscreen* Azarine”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya sendiri kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Yang menyatakan

Tania Alvinka
NIM.21020040

MOTTO

“ Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan kepadamu,
dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya ”

(QS. An-Nahl : 114)

“ Tidak ada manusia yang diciptakan gagal, yang ada hanyalah mereka gagal
memahami potensi diri dan gagal merancang kesuksesannya. Tidak yang lebih
berat timbangan Allah pada hari akhir nanti, selain Taqwa dan Akhlak mulia
seperti wajah dipenuhi senyum untuk kebaikan dan tidak menyakiti sesama ”

(HR. Tirmidzi)

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia
mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakan dan ia mendapat (siksa) dari

(kejahatan) yang diperbuat ”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu selesai
dari sesuatu urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan lain ”

(QS. Al-Insyirah : 6-7)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk sebagai ucapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Dua orang terhebat dalam hidup penulis, Ayahanda Hartanto dan Ibunda Ani Susana. Terimakasih atas segala doa, motivasi dan dukungan yang tiada henti serta kasih sayang yang kalian berikan kepada penulis. Penulis selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orang tua penulis. Dari keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga penulis bisa sampai pada tahap dimana Skripsi ini akhirnya selesai. Semoga karya ini menjadi kado terindah untuk Ayah dan Ibu yang selalu mncintai penulis.
2. Adik Sevia Dwi Anggraheni yang selalu menanti keberhasilan penulis.
3. Keluarga besar dari Kakek Budiman (Alm), yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu. Terimakasih atas segala dukungan serta doa yang telah kalian berikan kepada penulis
4. Keluarga besar dari Kakek Muhammad Roni, yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu. Terimakasih atas segala dukungan serta doa yang telah kalian berikan kepada penulis.
5. Teman serta sahabat penulis yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-persatu, yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar tetap berusaha dan tidak mudah menyerah. Terimakasih karena sudah menjadi teman dan sahabat yang selalu mendukung dan membantu penulis.
6. Almamater Program Studi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

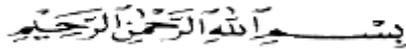
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* azarine parsial. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta dengan sampel 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner dan observasi, pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji hipotesis, dan analisis data. Dalam pengolahan data peneliti dibantu dengan aplikasi SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan, Variabel Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dinilai berpengaruh terhadap minat beli konsumen dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh iklan (X) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) *R square* sebesar 0,647 (64,7%), artinya 64,7% iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Iklan, Minat Beli Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalmu'alaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepa Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kesehtan lahir dan batin bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salamsemoga Allah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Serta penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Iklan di Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sunscreen Azarine”.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelas Sarjana pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan bantuan, dukungan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga atas segala bantuan yang diberikan dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan penuh ketulusan hati dan ke ikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda dan ibunda yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudaraku dan keluarga tercinta yang selama ini membantu mendoakan penulis. Semoga Allah SWT, mengumpulkan kita semua dalam surya-Nya kelak. Selain itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan ke ikhlasan, kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan Karunia-Nya dan Perlindungan-Nya kepada penulis.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
3. Ibu Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

4. Bapak/Ibu Dosen beserta staf kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
5. Terimakasih untuk teman dan sahabat penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih sudah menjadi teman yang banyak memberikan masukan serta bantuan.
6. Seluruh pengguna aplikasi tik tok yang sudah bersedia membantu mengisi kuesioner.
7. Kedua orang tua, adik dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungannya baik secara materi maupun doa.

Dalam penulisan Skripsi, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disengaja maupun yang tidak disengaja, dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan serta pengalaman yang penulis miliki, untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut.

Akhir kata semoga Skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis, Institusi Pendidikan maupun masyarakat luas. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 14 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Iklan.....	8
2. Minat Beli Konsumen	14
B. Penelitian Terdahulu.....	16

C. Hubungan Antar Variabel	17
D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian).....	18
E. Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Waktu dan Tempat Penelitian	20
C. Populasi dan Sampel	20
D. Sumber Data Teknik Pengumpulan Data.....	23
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
F. Metode Analisis Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Gambaran Umum Produk Azarine.....	33
B. Deskripsi Data Penelitian	35
1. Identitas Responden	35
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur atau Usia.....	36
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Tik Tok	37
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Telah Melihat Iklan Produk <i>Sunscreen</i> Azarine di Aplikasi Tik Tok.	37
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Belum Pernah Menggunakan Produk <i>Sunscreen</i> Azarine	38
f. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	38
C. Analisis Data	39
1. Uji Kualitas Instrumen	39
a. Uji Validitas	39

b. Uji Reliabilitas	40
D. Uji Hipotesis	41
E. Uji Korelasi (R).....	43
F. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
G. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP.....	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	26
Tabel 3.2 Skor dalam Skala <i>Liket</i>	27
Tabel 3.3 Nilai <i>Pearson Correlation</i>	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur atau Usia	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Tik Tok	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Telah Melihat Iklan Produk	37
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Belum Pernah Menggunakan Produk <i>Sunscreen</i> Azarine	38
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 4.7 Uji Validitas	39
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.9 Uji Hipotesis	42
Tabel 4.10 Uji Korelasi	43
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kandungan SPF <i>Sunscreen</i> Azarine.....	5
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	18
Gambar 2.3 Paket Produk Azarine.....	33
Gambar 2.4 Cuplikan <i>Content Marketing</i> pada Tik Tok @Azarinecosmetic...34	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuesioner

Lampiran II Karakteristik Responden

Lampiran III Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran VI Hasil Uji Instrumen Penelitian

Lampiran V Uji Hipotesis dan Analisis Data

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dilihat dari data yang disajikan oleh Hootsuite bahwa pengguna internet berjumlah 175,4 juta di Indonesia sepanjang tahun 2020, dari data juga diketahui sebanyak 332,8 juta masyarakat Indonesia menggunakan ponsel dan 160 juta pengguna aktif media sosial (Riyanto, 2022). Dikutip dari (Murjiati, 2021) seiring dengan berkembang pesatnya internet, video pendek secara bertahap mempengaruhi atau bahkan menggantikan media arus utama saat ini, seperti majalah, surat kabar, televisi dan media lainnya, karena kecepatan penyebarannya yang cepat, jangkauan penyebaran yang luas dan jumlah peserta yang banyak. Apalagi, dengan pesatnya perkembangan teknologi telah memberikan dorongan besar untuk penyebaran video pendek. Sejak 2016, *platform* video pendek telah banyak mengeluarkan berbagai macam model bisnis seperti periklanan Internet, pengalihan *e-commerce*, dan komunikasi merek. Karena lalu lintas video pendek yang melonjak, efek pemasaran online mulai muncul. Dalam beberapa tahun terakhir, industri video pendek telah mencapai perkembangan yang stabil dalam hal perkembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi.

Dapat dilihat bahwa video pendek kini telah menjadi panduan tren. Terutama pada aplikasi Tik Tok dimana dengan cepat menjadi aplikasi penting dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru dalam waktu singkat. Saat ini, Tik Tok merupakan *platform* yang sangat menonjol

untuk berbagai periklanan dan pemasaran. Ribuan orang tertarik dengan bisnis Tik Tok karena kekuatan penyebarannya yang luar biasa.

Iklan pada aplikasi Tik Tok cukup berbeda dengan iklan yang ada pada media konvensional lainnya. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari cara penyampaian informasinya. Iklan dalam aplikasi Tik Tok cenderung menggunakan banyak orang untuk *me-review* suatu merek dengan gaya bicara yang lebih membumah dan mudah dipahami oleh masyarakat sehingga hal tersebut menjadi “*trending*” di masyarakat. Sedangkan iklan pada media sosial konvensional cenderung lebih kaku dan terbatas dalam menyampaikan informasi suatu merek yang membuat masyarakat mudah bosan. Tik Tok adalah salah satu aplikasi sosial media yang sangat digemari bagi kalangan remaja hingga dewasa. Tak bisa dipungkiri bahwa aplikasi Tik Tok memiliki peran penting dalam periklanan media online karena menarik fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi Tik Tok. Aplikasi Tik Tok kini telah melebar luas pada masyarakat khususnya pada kalangan mahasiswa. Dengan banyaknya iklan yang ada di dalam media sosial Tik Tok dengan beragam keunikannya itulah yang menimbulkan minat beli dalam diri masyarakat, terutama kalangan muda yang merupakan pengguna dominan aplikasi Tik Tok.

Minat beli konsumen adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku

membeli. Menurut (Durianto, 2013) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Oleh karena itu, Tik Tok muncul sebagai sarana media hiburan penggunanya karena didalamnya terdapat video dengan komunikasi dua arah dengan jelas dan singkat. Sehingga mempermudah penggunanya dalam mengambil keputusan dan melakukan transaksi jual beli produk pada media sosial tik tok. Salah satu produk yang sering diiklankan di aplikasi tik tok adalah produk kecantikan.

Perkembangan bisnis kecantikan saat ini semakin maju dan sudah semakin dipercaya oleh banyak masyarakat. Ada begitu banyak bisnis kecantikan yang baru-baru ini terjun ke lingkungan masyarakat dan dapat diterima oleh masyarakat. Tidak kalah dengan produk kecantikan ternama, produk kecantikan yang baru dikenal masyarakat juga dapat bersaing dengan produk kecantikan ternama. Produk kecantikan wajah telah menjadi bagian dalam perawatan wajah untuk keseharian bagi wanita bahkan para pria.

Kecantikan saat ini sangat diperlukan dan merupakan hal yang didambakan oleh semua wanita. Dikutip dari (Yuwanto dan Perdana, 2018) yang menurut masyarakat saat ini kecantikan merupakan perihal yang perlu untuk diperhatikan dan harus dimiliki. Kecantikan dapat dikatakan sebagai suatu kepercayaan diri dari penampilan seorang perempuan. Karena itu, banyak wanita yang mengandalkan perawatan wajah atau *skincare* untuk mempercantik diri agar keinginan memiliki wajah yang didambakan dapat

tercapai. Dalam rangkaian *skincare* ada beberapa produk yang penting dan tidak boleh sampai terlewatkan yaitu *sunscreen*. *Sunscreen* sangat penting bagi wajah untuk melindungi kulit dari sinar UV.

Tidak semua produk *sunscreen* dapat dipercaya oleh masyarakat, karena masyarakat melihat dari segi harga. Tidak semua masyarakat mampu membeli *sunscreen* dengan harga yang mahal. Kualitas dalam produk juga diperhatikan oleh masyarakat karena kualitas produk adalah hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, keputusan pembelian akan meningkat jika kualitas pada produk tinggi. Karena pada dasarnya konsumen membeli produk tidak hanya dilihat dari tampilannya saja tetapi juga dilihat dari manfaatnya.

Azarine merupakan salah satu produk kecantikan yang sering diiklankan di aplikasi Tik Tok. Azarine merupakan brand lokal asli dari Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit dan tubuh. Azarine didirikan sejak tahun 2002 dengan menghadirkan berbagai rangkaian produk yang mengandung bahan alami yang dapat membantu menyembuhkan dan menjaga kulit. Produk azarine sendiri sudah terdaftar oleh BPOM dan diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikat *Good Manufacturing Practices* (GMP) pada tahun 2017. Azarine menawarkan produk-produk *skincare* salah satunya adalah *sunscreen* atau tabir surya (Aditya, 2022). Produk *sunscreen* azarine merupakan produk kecantikan dan perawatan wajah yang fungsinya sebagai tabir surya (pelindung kulit wajah dari terpaan sinar matahari). Dalam beberapa waktu belakangan ini *sunscreen* azarine cukup viral atau ramai di media sosial dan banyak dibahas oleh *beauty enthusiast*. *Sunscreen* azarine

sudah memiliki citra yang cukup baik dikalangan masyarakat dan sudah banyak yang menggunakan produk *sunscreen* azarine. *Sunscreen* azarine memiliki SPF yang cukup tinggi yaitu 45 PA++++ dan cocok digunakan untuk sehari-hari. Alasan peneliti memilih produk *sunscreen* azarine dibanding dengan produk *sunscreen* lain, karena produk *sunscreen* azarine saat ini sedang viral dan banyak diminati oleh kalangan muda khususnya pelajar dan mahasiswa. Produk *sunscreen* azarine juga banyak di *review* oleh *selebgram* hingga para artis ternama. Azarine juga menjadikan salah satu aktor ternama Korea Selatan yaitu Lee Min-ho sebagai *Brand Ambassador* (BA). *Sunscreen* azarine juga mengandung bahan-bahan alami yang sangat baik untuk melembabkan, mencerahkan dan melindungi kulit wajah dari paparan sinar UV serta aman digunakan untuk semua jenis kulit. Bahan alami yang digunakan *sunscreen* azarine diantaranya *aloe vera*, *green tea*, propolis dan delima.



Gambar 2.1 Kandungan SPF *Sunscreen* Azarine

Menurut gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kandungan SPF yang aman untuk kulit dan berpengaruh dalam *melindungi* kulit sinar UV adalah dimulai dari SPF 30 hingga 60. Jika dibawah SPF 30 dapat dikatakan *sunscreen*

tersebut belum cukup baik dipakai untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV. SPF yang disarankan dalam *sunscreen* adalah sebesar 30 keatas. Kandungan SPF dalam *sunscreen* azarine sudah memenuhi standar yang disarankan. *Sunscreen* azarine memiliki tekstur yang ringan dan dapat digunakan oleh semua jenis kulit karena tidak mengandung zat wewangian (*fragrance*), alkohol serta silikon. Manfaat yang dimiliki *sunscreen* azarine ini juga tidak kalah dengan *sunscreen* lainnya yang sudah terkenal dan dipercaya di kalangan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Iklan di Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Sunscreen* Azarine”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah pokok yang dibahas dalam skripsi ini adalah apakah iklan di aplikasi tik tok berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* azarine?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, peneliti hanya fokus penelitiannya pada variabel iklan (X) dan tidak membahas variabel lain.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan di aplikasi tik tok terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* azarine.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam penerapan tentang teori-teori selama menempuh pendidikan dibangku perkuliahan serta memahami tentang minat beli konsumen.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini perusahaan dapat melakukan evaluasi serta memperbaiki iklan di aplikasi tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* azarine.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan hal penting dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui iklan yang disampaikan dengan baik, produk atau jasa yang dimiliki perusahaan bisa dikenali oleh calon konsumen. Keuntungan ketika suatu produk dilakukan pengiklanan adalah cepat dikenalnya suatu produk atau jasa oleh calon konsumen. Jika dilihat kembali mengenai tujuan dilakukannya pengiklanan, maka iklan ini sendiri bertujuan memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk mengikuti pesan yang diberikan oleh iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan dibuat untuk memunculkan niat beli dalam diri calon konsumen kepada produk atau jasa yang diiklankan. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya efektif tidaknya suatu iklan diketahui melalui jumlah calon pembeli yang berniat dan membeli produk yang diiklankan.

Iklan pada dasarnya adalah sarana dalam berkomunikasi yang dipakai oleh komunikator yaitu produsen atau perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelanggannya dan masyarakat melalui media massa. Tujuannya ialah agar konsumen mendapatkan informasi dan memiliki keinginan untuk

mengikuti dan mencoba apa yang diiklankan berupa aktivitas dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang diiklankan (Sufyan, 2016).

b. Fungsi Iklan

Fungsi iklan terkait dengan strategi pemasaran bisa dibagi kedalam dua bentuk yaitu membujuk dan memberikan informasi untuk menciptakan dan memuaskan keinginan konsumen. Fungsi iklan dalam pemasaran sebagai fungsi penjualan memiliki tujuan dalam memberikan bantuan dalam kelancaran pemindahan produk atau jasa dari perusahaan ke konsumen. Iklan memiliki beberapa fungsi yaitu:

- 1) Iklan mampu memberikan informasi melebihi lainnya. Dengan adanya informasi ini produk atau jasa memiliki nilai tambah baik informasi ini berkaitan dengan deskripsi, harga atau informasi lainnya yang bermanfaat bagi konsumen.
- 2) Alat komunikasi iklan juga berperan sebagai alat dalam membuka komunikasi dua arah yaitu produsen kepada konsumen, sehingga keinginannya dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien.
- 3) Membujuk atau mempengaruhi konsumen sifat iklan yang disampaikan produsen tidak hanya sebagai pemberitahuan saja, namun juga terdapat niat untuk membujuk konsumen potensial dengan memberikan penjelasan bahwasannya produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dari produk lainnya.
- 4) Menciptakan kesan melalui produk yang diiklankan, maka konsumen akan memiliki kesan khusus, namun hal ini akan

didapatkan jika dalam melakukan pengiklanan terdapat pesan yang baik misalnya memberikan layout menarik, ilustrasi dan juga warna yang menarik pula. Iklan juga dapat menciptakan kesan pada konsumen secara ekonomis dan rasional.

- 5) Memuaskan keinginan periklanan bisa digunakan dalam menggapai tujuan dimana tujuan ini ialah pertukaran yang saling memuaskan.

c. Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Selain itu iklan juga bertujuan untuk memunculkan komunikasi yang efektif. Sasaran dilakukannya iklan ialah masyarakat dengan tujuan merubah sikap masyarakat terhadap produk. Bisa juga dikatakan sebagai pemberian kesadaran kepada masyarakat tentang produk. Kotler juga menjelaskan bahwasannya iklan memiliki empat jenis tujuan yaitu:

- 1) Iklan yang informatif (*Informative Advertising*), yaitu iklan dalam skala besar demi memperkenalkan jenis atau kategori produk yang baru dengan tujuan terbentuknya permintaan utama.
- 2) Iklan yang membujuk (*Persuasive Advertising*), yaitu iklan yang digunakan dalam tahap persaingan, dengan tujuan dalam pembentukan permintaan selektif terhadap merek tertentu.

- 3) Iklan yang membandingkan (*Comparison Advertising*), yaitu iklan secara langsung atau tidak langsung membandingkan suatu merek perusahaan dengan merek perusahaan lainnya.
- 4) Iklan yang mengingatkan (*Reminder Advertising*), yaitu iklan yang penting bagi produk yang sudah lama dimana iklan ini ditujukan agar konsumen tetap menggunakan produk dan meyakini bahwa mereka menggunakan produk yang benar.

d. Indikator Iklan

Menurut (Kotler, 2013:143) indikator iklan adalah sebagai berikut :

- 1) *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- 2) *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 3) *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran

khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

(Durianto et al, 2013:15) menyatakan bahwa secara umum ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu :

1) Penjualan

Efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor diluar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.

2) Persuasi

Pada kriteria kedua, yaitu persuasi lebih menekankan pada pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek dan keinginan untuk membeli. Apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasiian yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

3) Peningatan

Dalam kriteria pengingatan, yang umumnya dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditanyakan. Konsep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran akan merek (*brand awareness*). Misalnya dalam suatu daya ingat konsumen pada hari setelah iklan ditayangkan, maka para peneliti dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pernyataan kepada konsumen, apakah konsumen mengingat adanya iklan yang ditayangkan, dan hal apa saja yang konsumen ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.

Melalui deskripsi yang sudah diberikan, maka dapat diketahui bahwasannya tujuan periklanan ialah berkomunikasi dalam upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan niat membujuk dan mempengaruhi pikiran, pengetahuan serta kepercayaan sehingga akan terjadi perubahan sikap untuk menggunakan produk perusahaan yang bersangkutan. Dimana periklanan merupakan jenis komunikasi yang paling umum digunakan untuk sebuah perusahaan untuk menyampaikan produk-produknya.

2. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. (Iwan et al, 2008).

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil

dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli (Sartika, 2017).

b. Indikator Minat Beli

Menurut (Wijaya et al, 2015:18) minat beli dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
- 2) Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
- 3) Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini :

1. (Waluyo, 2005) meneliti tentang “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Shampo Sunsilk Clean & Fresh”. Dalam penelitian ini mengukur sejauh mana pengaruh iklan akan berpengaruh terhadap minat beli khususnya pada produk shampo sunsilk clean & fresh. Variabel yang digunakan untuk mengukur pengaruh iklan shampo sunsilk clean & fresh terhadap minat beli konsumen adalah penggunaan bintang iklan, selling point dan ilustrasi iklan. Variabel selling point merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel penggunaan bintang iklan dan ilustrasi iklan juga berpengaruh secara signifikan tetapi tidak begitu besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
2. (Azizah et al, 2021), meneliti tentang “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tik Tok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia”. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial tik tok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. Data diperoleh melalui kuesioner serta diolah dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan jumlah responden sebanyak 252. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tik tok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik.

Implikasi manajerial diberikan agar perusahaan atau pelaku usaha dibidang kosmetik dapat menentukan langkah yang efektif dalam menggunakan tik tok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

3. (Fitria et al, 2021), meneliti tentang “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo”. Metode dalam penelitian ini adalah statistik inferensial yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Data penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang iklan dan minat beli konsumen pada 50 orang responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS statistics. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan minat beli konsumen pada smartphone oppo menunjukkan nilai yang tinggi dan pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Smartphone Oppo adalah signifikan.

C. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara iklan dan minat beli konsumen adalah hubungan asimetris, artinya suatu variabel mempengaruhi variabel lain, tetapi tidak bersifat timbal balik. Hubungan yang teratur antara variabel bebas dan variabel terikat yang cenderung bersifat satu arah.

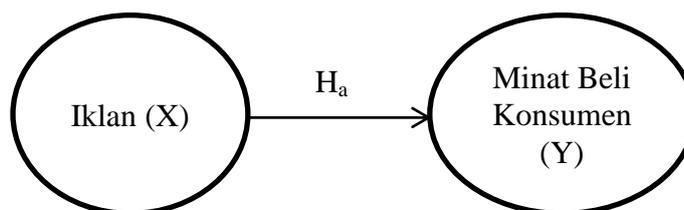
Iklan merupakan hal penting dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui iklan yang disampaikan dengan baik, produk atau jasa yang dimiliki perusahaan bisa dikenali oleh calon konsumen. Keuntungan ketika suatu

produk dilakukan pengiklanan adalah cepat dikenalnya suatu produk atau jasa oleh calon konsumen. Jika dilihat kembali mengenai tujuan dilakukannya pengiklanan, maka iklan ini sendiri bertujuan memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk mengikuti pesan yang diberikan oleh iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan dibuat untuk memunculkan niat beli dalam diri calon konsumen kepada produk atau jasa yang diiklankan. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya efektif tidaknya suatu iklan diketahui melalui jumlah calon pembeli yang berniat dan membeli produk yang diiklankan (Sufyan, 2016).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aziza et al, 2021) diketahui terdapat pengaruh yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tik tok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik. Dalam penelitian (Fitria et al, 2021) terdapat pengaruh yang menunjukkan bahwa iklan dan minat beli konsumen pada smartphone oppo menunjukkan nilai yang tinggi dan pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone oppo adalah signifikan.

D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan hasil kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Iklan di aplikasi tik tok tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* azarine.

H_a : Iklan di aplikasi tiktok berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* azarine.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012:7), metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada akhir bulan Desember 2022 – Februari 2023.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Arikunto, 2013) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik yang dipilih peneliti adalah purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2018:138), purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang memenuhi kriteria. Adapun pemilihan kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu :

- a. Pengguna aplikasi tik tok.
- b. Telah melihat iklan produk sunscreen azarine di aplikasi tik tok.
- c. Belum pernah menggunakan produk *sunscreen* azarine.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Dikutip dari (Riyanto & Hatmawan, 2020), menjelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *Lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti dapat menggunakan rumus *Lemeshow*, sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% =1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Tingkat Kesalahan (Nilai d yang digunakan yaitu (0,1) atau sampling error 10%).

Berdasarkan rumus diatas, maka berikut ini merupakan perhitungan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,1.

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot (0,5) (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh hasil jumlah sampel sebesar 97 responden. Peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut (Danang Sunyoto, 2013) arti data primer adalah data yang asli dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti sebagai alat jawab rumusan masalah penelitian. Data primer adalah data yang bisa di dapatkan dengan beberapa cara misalnya kuesioner, wawancara langsung, atau survei. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner *online google form* (<https://forms.gle/bpvA6onU2H5EVH46>) yang disebarakan secara online melalui whatsapp dan instagram.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2012:141) mendefinisikan data sekunder adalah sebagai berikut “Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jurnal, penelitian terdahulu, internet atau website untuk mengetahui data sekunder dari pengaruh iklan di aplikasi tik tok terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* azarine.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Menurut (Kusumah, 2011:78) angket atau kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada subjek penelitian untuk dikumpulkannya berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pertanyaan tertutup. Pada pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan.

b. Observasi

Menurut (Arifin, 2011) observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2013), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel *dependent* (variabel terikat) dan

variabel *independent* (variabel bebas). Variabel *dependent* adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya, sedangkan variabel *independent* adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Variabel *Independent*

Variabel *independent* atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel *dependent* (terikat), baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26).

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Iklan (X).

b. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya dapat berubah. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Berikut merupakan variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel dibawah ini

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Iklan (X)	Iklan sendiri pada dasarnya adalah sarana dalam berkomunikasi yang dipakai oleh komunikator yaitu produsen atau perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelangganya dan masyarakat melalui media massa. Tujuannya ialah agar konsumen mendapatkan informasi dan memiliki keinginan untuk mengikuti dan mencoba apa yang diiklankan berupa aktivitas dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang diiklankan (Sufyan, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mission</i> (tujuan) 2. <i>Message</i> (pesan yang disampaikan), 3. <i>Media</i> (media yang digunakan)
2.	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. (Iwan et al, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian. 2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan. 3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

2. Pengukur Variabel

Pengukuran variabel menggunakan Skala pengukuran : Skala yang digunakan untuk kuesioner adalah skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2014:132), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Ada dua bentuk pertanyaan yang menggunakan *Likert* yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif (Taluke et al, 2019).

Pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Berikut merupakan nilai untuk skala yaitu :

Tabel 3.2
Skor dalam Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

F. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:363) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam

pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dimana untuk mengetahui mengenai pengaruh iklan di aplikasi tik tok terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* azarine. Masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan kuesioner dalam berbagai pertanyaan untuk mengetahui karakteristik responden.

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan untuk mengetahui valid tidaknya instrumen dalam suatu penelitian.

Berikut kriteria pengujiannya berdasarkan melihat nilai signifikansi (Sig) yaitu :

- 1) Instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%).
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (5%) maka instrumen dalam penelitian ini dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan bantuan *SPSS (Statistical Package For Sockal Science*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2018:46) yaitu :

- 1) jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.
- 2) jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

2. Uji Hipotesis

Dikutip dari (Amala, 2021) pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan statistik. Pengujian hipotesis merupakan bagian dari statistik inferensial.

a. Uji t

Menurut (Ghozali, 2017:56) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah

variabel bebas Iklan (X) berpengaruh terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y). Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi sama dengan ($\leq 0,05$) maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Korelasi (R)

Secara umum, korelasi adalah cara untuk mencari suatu hubungan antara dua variabel. Korelasi merupakan salah satu bentuk dan ukuran yang memiliki beberapa variabel dalam hubungan yang menggunakan kata dari korelasi positif, sehingga terjadi perubahan meningkat pada sebuah benda (Penerbitdeepublish.com, 2021).

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui atau menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat

dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 3.3
Nilai *Pearson correlation*

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 -0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2018)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persen (%). Untuk menguji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *SPSS version 20.0 for windows* nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel independen bisa menerangkan variabel dependen (Supriyadi, 2014:59).

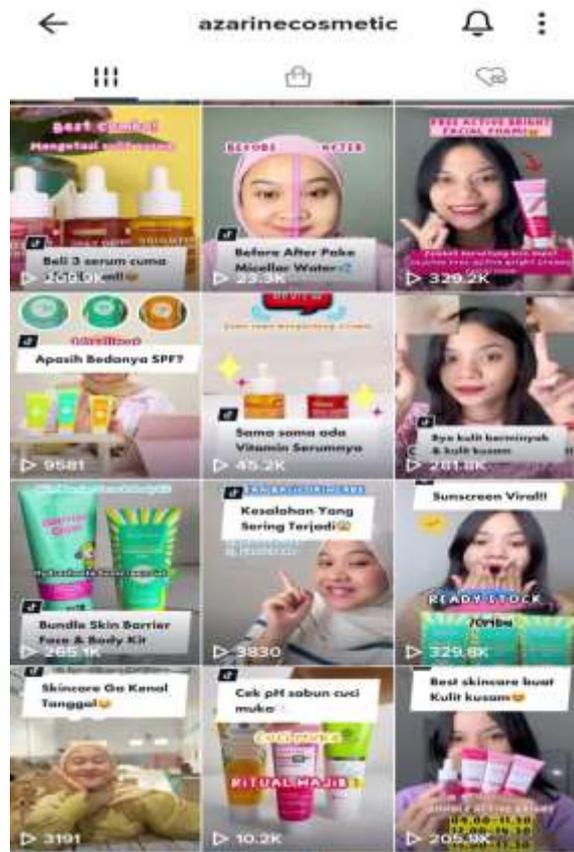
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk Azarine



Gambar 2.3 Paket Produk Azarine

Azarine merupakan brand lokal asli dari Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit dan tubuh. Azarine didirikan sejak tahun 2002 dengan menghadirkan berbagai rangkaian produk yang mengandung bahan alami yang dapat membantu menyembuhkan dan menjaga kulit. Dengan perbaikan terus menerus, azarine berharap dapat menghadirkan produk yang bermanfaat dan nyaman untuk gaya hidup modern. Produk azarine sendiri sudah terdaftar oleh BPOM dan diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikat *Good Manufacturing Practices* (GMP) pada tahun 2017 (Aditya, 2022). Dikutip dari (Zahra, 2022) azarine memperluas target pasarnya dengan memanfaatkan media sosial Tik Tok yaitu dengan membuat *content marketing* pada akun resminya yaitu @Azarinecosmetic, yang dapat dilihat pada cuplikan gambar dibawah ini.



Gambar 2.4 Cuplikan *Content Marketing* pada Tik Tok @Azarinecosmetic
Sumber : Tik Tok, 2022

Gambar diatas merupakan cuplikan *content marketing* yang dipublikasi akun resmi @Azarinecosmetic. Tujuan *content marketing* yaitu untuk memperkenalkan produknya, menawarkan promo dan lain sebagainya. Azarine berharap dapat meningkatkan minat beli konsumen dan konsumen semakin yakin dalam memilih produk azarine.

Produk *skincare* azarine yang ditawarkan salah satunya adalah produk *sunscreen* azarine atau tabir surya. Produk *sunscreen* azarine merupakan produk kecantikan dan perawatan wajah yang fungsinya sebagai tabir surya (pelindung kulit wajah dari terpaan sinar matahari). Dalam beberapa waktu

belakangan ini *sunscreen* azarine cukup viral atau ramai di media sosial dan banyak dibahas oleh *beauty enthusiast*. *Sunscreen* azarine sudah memiliki citra yang cukup baik dikalangan masyarakat dan sudah banyak yang menggunakan produk *sunscreen* azarine. *Sunscreen* azarine memiliki SPF yang cukup tinggi yaitu 45 PA++++ dan cocok digunakan untuk sehari-hari. Kandungan SPF dalam *sunscreen* azarine sudah memenuhi standar yang disarankan. *Sunscreen* azarine memiliki tekstur yang ringan dan dapat digunakan oleh semua jenis kulit karena tidak mengandung alkohol serta silikon. Manfaat yang dimiliki *sunscreen* azarine ini juga tidak kalah dengan *sunscreen* lainnya yang sudah terkenal dan dipercaya di kalangan masyarakat.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tik tok, telah melihat iklan produk *sunscreen* azarine di aplikasi tik tok dan belum pernah menggunakan produk *sunscreen* azarine. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik dalam penelitian ini yaitu berdasarkan :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa terdapat 15 responden (15%) responden berjenis laki-laki dengan jumlah 85 (85%) responden berjenis perempuan. Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi tik tok, pernah melihat iklan produk *sunscreen* azarine dan belum pernah menggunakan produk *sunscreen* azarine adalah berjenis perempuan

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur atau Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
17-20 Tahun	22	22%
21-25 Tahun	78	78%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa untuk responden dari usia 17-20 tahun sebanyak 22 (22%) responden, sedangkan usia terbanyak terdapat pada usia antara 21-25 tahun sebanyak 78 (78%) responden. Data diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi tik tok, pernah melihat iklan produk *sunscreen* azarine dan belum pernah

menggunakan produk *sunscreen* azarine adalah berusia antara 21-25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Tik Tok

Adapun karakteristik responden berdasarkan pengguna aplikasi tik tok ini sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Pengguna Aplikasi Tik Tok

Pengguna Aplikasi Tik Tok	Jumlah	Presentase
Ya	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, responden pengguna aplikasi tik tok banyak menjawab jawaban “Ya” dengan persentase 100%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Telah Melihat Iklan Produk *Sunscreen* Azarine di Aplikasi Tik Tok.

Adapun karakteristik responden berdasarkan telah melihat Iklan di Aplikasi Tik Tok ini sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Telah Melihat Iklan Produk *Sunscreen* Azarine di Aplikasi Tik Tok.

Telah Melihat Iklan Produk <i>Sunscreen</i> Azarine di Aplikasi Tik Tok	Jumlah	Presentase
Ya	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, responden yang telah melihat iklan produk *sunscreen* azarine di aplikasi tik tok banyak menjawab jawaban “Ya” dengan persentase 100%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Belum Pernah Menggunakan Produk *Sunscreen* Azarine

Adapun karakteristik responden berdasarkan belum pernah menggunakan produk *sunscreen* azarine ini sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Belum Pernah Menggunakan Produk *Sunscreen* Azarine.

Belum Pernah Menggunakan Produk <i>Sunscreen</i> Azarine	Jumlah	Presentase
Ya	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, responden yang belum pernah menggunakan produk *sunscreen* azarine di aplikasi tik tok banyak menjawab jawaban “Ya” dengan persentase 100%.

f. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Berdasarkan Pendapat.

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000	17	17%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	61	61%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	15	15%
>Rp. 3.000.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden yang pendapatannya kurang dari < Rp.1.000.000 sebanyak 17 (17%) responden, responden dengan pendapatan Rp.1.000.000–Rp.2.000.000 sebanyak 61 (61%) responden, responden dengan pendapatan

Rp.2.000.000–Rp.3.000.000 sebanyak 15 (15%) responden, dan responden dengan pendapatan lebih besar > Rp.3.000.000 sebanyak 7 (7%) responden. Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden paling banyak pendapatan Rp.1.000.000–Rp.2.000.000 sebesar 61 (61%) responden.

C. Analisis Data

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan untuk mengetahui valid tidaknya instrumen dalam dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signivikasi $\leq 0,05$ maka instrumen pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar $> 0,05$ maka, instrumen pernyataan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Sig	Nilai Korelasi (r-hitung)	Sig	Keterangan
1	Iklan (X)	X.1	0,814	0.000	Valid
		X.2	0,740	0.000	Valid
		X.3	0,831	0.000	Valid
		X.4	0,774	0.000	Valid
		X.5	0,770	0.000	Valid
		X.6	0,765	0.000	Valid

No	Variabel	Sig	Nilai Korelasi (r-hitung)	Sig	Keterangan
		X.7	0,729	0.000	Valid
2	Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,796	0.000	Valid
		Y.2	0,805	0.000	Valid
		Y.3	0,671	0.000	Valid
		Y.4	0,820	0.000	Valid
		Y.5	0,792	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7 adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil uji validitas untuk iklan (X) dengan 7 instrumen pernyataan dinyatakan valid karena menunjukkan signifikansi $< 0,05$ (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada 7 instrumen pernyataan tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.
- 2) Hasil uji validitas untuk minat beli konsumen (Y) dengan 5 instrumen pernyataan dinyatakan valid karena menunjukkan signifikansi $< 0,05$ (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada 5 instrumen pernyataan tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali,2018:46) yaitu jika koefisien cronbach alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk mapan variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika

cronbach alpha < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan bantuan SPSS.

Berikut hasil uji reliabilitas variabel iklan (X) dan variabel minat beli konsumen (Y) dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Iklan (X)	0,887	0,70	Reliabel
2	Minat Beli Konsumen (Y)	0,837	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa variabel X dan Y reliabel seperti yang dapat dijelaskan dibawah ini :

- 1) Hasil uji reliabilitas untuk variabel iklan (X) menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.
- 2) Hasil uji reliabilitas untuk variabel minat beli konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.

D. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel iklan (X) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).sedangkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat dilihat dari nilai sig. Jika

nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,082	1,115		4,557	,000
	Iklan	,536	,040	,804	13,404	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan hasil t dengan masing-masing hipotesis sebagai berikut :

Uji hipotesis atau uji t menunjukkan pengaruh secara parsial antara variabel Iklan (X) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial diatas ditunjukkan oleh nilai dari t_{hitung} sebesar 13,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh iklan (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan nilai t_{hitung} sebesar 13,404 dan diketahui dari hasil t_{tabel} sebesar 1,660. Karena nilai t_{hitung} 13,404 > nilai t_{tabel} 1,660, artinya terdapat pengaruh iklan di aplikasi tik tok terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* azarine secara signifikan.

E. Uji Korelasi (R)

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Adapun hasil koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,804 ^a	0,647	0,643	1.584

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.10 disimpulkan bahwa nilai R sebesar 0,804 dan dilihat dari tabel 3.3 interval koefisiensi dan tingkat hubungan nilai R berada pada tingkat hubungan korelasi sangat tinggi. Jadi variabel iklan (X) terhadap minat beli konsumen (Y) memiliki korelasi dengan tingkat hubungan yaitu sangat tinggi dan bentuk hubungan positif. Artinya semakin banyak Iklan (X) maka semakin tinggi pula minat beli konsumen (Y).

F. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji Koefisiensi DeDeterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,804 ^a	0,647	0,643	1.584

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 uji koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0,647 atau 64,7%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel iklan terhadap minat beli konsumen sebesar 64,7%, sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

Pengaruh Iklan di Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Sunscreen Azarine*.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Dilihat berdasarkan usia responden paling banyak berusia antara 21-25 tahun. Kemudian dilihat dari pendapatan paling banyak dipendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, membuktikan bahwa variabel iklan (X) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Dari hasil penelitian dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,404 > 1,660$). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azizah et al, 2021) yang menyatakan terdapat pengaruh yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tik tok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik.

Iklan merupakan hal penting dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui iklan yang disampaikan dengan baik, produk atau jasa yang dimiliki perusahaan bisa dikenali oleh calon konsumen. Keuntungan ketika suatu

produk dilakukan pengiklanan adalah cepat dikenalnya suatu produk atau jasa oleh calon konsumen. Iklan pada dasarnya adalah sarana dalam berkomunikasi yang dipakai oleh komunikator yaitu produsen atau perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelanggannya dan masyarakat melalui media massa. Tujuannya ialah agar konsumen mendapatkan informasi dan memiliki keinginan untuk mengikuti dan mencoba apa yang diiklankan, berupa aktivitas dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang diiklankan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah iklan di aplikasi tik tok berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* azarine. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* azarine hal ini dibuktikan dari hasil uji t, diketahui nilai signifikansi variabel iklan kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.
2. Berdasarkan uji koefisien korelasi nilai korelasi sebesar 0,804 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan (X) terhadap minat beli konsumen (Y) memiliki korelasi dengan tingkat hubungan yaitu sangat tinggi dan bentuk hubungan dan bentuk hubungan positif. Artinya semakin tinggi variabel X maka semakin tinggi pula variabel Y.
3. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 64,7%, yang artinya variabel iklan terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh sebesar 64,7% dan sisanya 35,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya *celebrty endorse*, harga, *brand trust*, citra merek dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan azarine agar memperbanyak iklan yang kreatif di aplikasi tiktok yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk azarine.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk *sunscreen* azarine sebesar 64,7% yang diukur hanya dari variabel iklan, maka dari itu saran peneliti untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang mempengaruhi suatu minat beli konsumen misalnya menambahkan variabel *celebrty endorse*, harga, *brand trust*, citra merek dan lain sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Erine Raulita. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Azarine di Yogyakarta*, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- Amala, Supita. (2021). *Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azizah, Lukita. et al. (2021). "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tik Tok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia". *Jurnal Teknik ITS Vol.10, No. 2, ISSN:2337-3539 (2301-9271 Print)*.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Durianto, & Sukmawati. 2003. *Minat Beli Merupakan Bagian dari Komponen*
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitria, Jalilah Ida dan Qurohman, Taufik. (2021). "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo". *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akutansi Volume 18 No. 1, Mei 2021 ISSN:1829-7188*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPF Universitas Depongoro.
- Iwan et.al. (2008). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Murjianti, Wahyu. (2021). *Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palogo*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Ningsih, Agustia Fitri. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarrejo*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.

Penerbitdeepublish.com diakses pada 10 Februari 2023

Perdana, T.I. (2018) *Tren makeup di mata milenial*. Diakses dari <http://wartafeno.com/2018/10/16/tren-makeu-up-di-mata-milenial/html>.

Riyanto Slamet dan Hatmawan Andhita Aglis, (2020), “Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen”

Sartika, Dewi. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2 (1), 2017, Hal : 10-21.

Siahaan, Kirana Nauli Vita. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Skin Care Emina*, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Sufyan. (2016). “Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh”. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari* 1, No. 1: 20

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. (2012). “*Memahami Penelitian Kuantitatif*”, Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kalitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Peneltian*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung Alfabeta.

Taluke, Dryon. et al. (2019). “Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat”. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Spasial Vol 6. No. 2, ISSN 2442-3262*.

Waluyo, Budi Arief. (2005). *Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Shampo Sunsilk Clean & Fresh*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yuwanto, L. (2018). *Fungsi makeup dari tinjauan psikologi*. Diakses dari https://www.ubaya.ac.id/2018/content/articles_detail/12/Fungsi-Make-up-dari-Tinjauan-Psikologi.html.

Zahra, Carin Az Deandra. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Tiktok @Azarinecosmetic Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine DiTengah Pandemi Covid-19 (studi kasus pada followers Tiktok @Azarinecosmetic)*, Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta.

Lampiran 1
Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Iklan di Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Sunscreen Azarine*.

Kepada :

Yth.Saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswa program studi manajemen retail, Sekolah Tinggi Ilmu
Bisnis Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Iklan di
Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Sunscreen
Azarine***” berikut identitas saya :

Nama :Tania Alvinka

NIM : 21020040

Saya sangat berharap kesediaan Saudara/Saudari sekalian untuk berkenan
memberikan jawaban dalam kuesioner dengan penuh kejujuran dan keterbukaan,
jika anda mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat
berkomunikasi langsung kepada peneliti : E-mail taniaalvinka3108@gmail.com
atau WA (081364991233) mohon untuk dipastikan bahwa semua pertanyaan diisi
dengan lengkap sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.
Atas ketersediaan Saudara/Saudari sekalian dalam menjawab kuesioner ini, saya
ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Tania Alvinka

Petunjuk Pengisian

1. Mohon angket dibaca dengan teliti.
2. Isilah data diri Anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada urutan I tentang identitas responden.
3. Berilah tanda *checklist* pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan identitas saudara/i. Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut :
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
 - b. Tidak Setuju (TS) : 2
 - c. Netral (N) : 3
 - d. Setuju (S) : 4
 - e. Sangat Setuju (SS) : 5
4. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-25 Tahun

4. Apakah anda pengguna aplikasi tik tok ?
 - a. Ya (anda bisa melanjutkan untuk mengisi kuesioner)
 - b. Tidak (anda tidak bisa melanjutkan untuk mengisi kuesioner)
5. Apakah anda telah melihat iklan produk sunscreen azarine di aplikasi tik tok ?
 - a. Ya (anda bisa melanjutkan untuk mengisi kuesioner)
 - b. Tidak (anda tidak bisa melanjutkan untuk mengisi kuesioner)
6. Apakah anda belum pernah menggunakan *sunscreen* azarine ?
 - a. Ya (anda bisa melanjutkan untuk mengisi kuesioner)
 - b. Tidak (anda tidak bisa melanjutkan untuk mengisi kuesioner)
7. Pedapatan Perbulan :
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - d. > Rp. 3.000.000

A. Variabel Iklan (X) (Halimah, 2017)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan <i>Sunscreen</i> Azarine di aplikasi Tik Tok membujuk saya untuk membeli produk tersebut					
2.	Iklan <i>Sunscreen</i> Azarine di aplikasi Tik Tokmeyakinkan saya untuk memakai produk tersebut.					
3.	Pesan iklan <i>Sunscreen</i> Azarine di aplikasi Tik Tok menarik perhatian saya					

4.	Daya Tarik pesan iklan <i>Sunscreen Azarine</i> di aplikasi Tik Tok membangkitkan saya untuk menggunakan produk tersebut.					
5.	Gaya iklan <i>Sunscreen Azarine</i> yang di sampaikan di aplikasi Tik Tok, menarik perhatian saya					
6.	Keinginan saya untuk membeli <i>Sunscreen Azarine</i> di karenakan media yang digunakan					
7.	Daya Tarik bintang iklan <i>Sunscreen Azarine</i> dimedia mempengaruhi saya.					

B. Variabel Minat Beli Konsumen (Y) (Antoni Nur Rizki, 2019)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Setelah melihat iklan di aplikasi Tik Tok saya tertarik untuk membeli produk <i>Sunscreen Azarine</i>					
2.	Setelah melihat review di aplikasi Tik Tok saya tertarik untuk membeli produk <i>Sunscreen Azarine</i> .					
3.	Produk <i>Sunscreen Azarine</i> layak untuk dijadikan pembelian di masa depan.					
4.	Saya akan melakukan pembelian produk <i>Sunscreen Azarine</i> setelah melihat iklan di aplikasi Tik Tok					
5.	Saya mendapatkan rekomendasi dari teman untuk melakukan pembelian <i>Sunscreen Azarine</i> di aplikasi Tik Tok.					

Lampiran II
Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	15	15.0	15.0	15.0
Perempuan	85	85.0	85.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 Tahun	22	22.0	22.0	22.0
21-25 Tahun	78	78.0	78.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pengguna_Aplikasi_Tik_Tok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Telah_Melihat_Iklan_Sunscreen_Azarine_di_Aplikasi_Tik_Tok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Belum_Pernah_Menggunakan_Snscreen_Azarine

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Pendapatan_Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	17	17.0	17.0	17.0
> Rp. 3.000.000	7	7.0	7.0	24.0
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	15	15.0	15.0	39.0
Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran III
Tabulasi Data Jawaban Responden

No.	Iklan							Total X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	
75	4	4	4	4	5	5	5	31
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	5	4	3	28
83	4	3	4	4	4	4	4	27
84	4	3	4	5	4	5	4	29
85	4	4	4	4	3	3	5	27
86	4	4	4	5	4	4	4	29
87	4	4	5	4	5	5	4	31
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	5	5	4	30
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	5	4	4	5	4	4	30
96	4	5	5	4	4	4	5	31
97	5	5	4	4	4	5	5	32
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	1	3	3	3	2	2	3	17

No	Minat Beli Konsumen					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	3	4	19
2	4	4	3	3	4	18
3	3	4	4	4	4	19
4	4	5	2	4	5	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	4	5	4	23
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	3	4	4	19
9	2	2	2	2	2	10
10	4	5	4	4	2	19
11	4	4	4	3	4	19
12	5	4	5	4	4	22
13	3	3	4	3	3	16
14	1	1	3	1	1	7
15	4	4	4	2	3	17
16	5	5	4	5	5	24
17	3	4	2	4	2	15
18	4	5	5	4	4	22
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	2	2	4	4	5	17
22	4	4	4	3	3	18
23	5	4	5	4	5	23
24	3	3	3	3	4	16
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	4	4	5	23
27	4	4	3	4	4	19
28	4	4	4	3	3	18
29	4	3	4	3	3	17
30	5	5	5	5	5	25
31	3	4	3	4	3	17
32	4	4	3	4	3	18
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	3	3	3	3	3	15

No	Minat Beli Konsumen					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	4	4	4	21
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	5	5	5	4	23
42	3	4	5	5	4	21
43	3	2	3	2	3	13
44	4	4	4	4	4	20
45	4	5	3	3	4	19
46	5	3	5	5	4	22
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	3	3	18
51	4	5	5	5	5	24
52	4	5	5	4	4	22
53	4	4	5	4	4	21
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	5	4	5	3	3	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	4	4	4	22
61	5	4	5	4	5	23
62	4	5	5	4	4	22
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	4	5	4	22
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	5	4	4	22
73	4	4	4	4	4	20

No	Minat Beli Konsumen					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	5	4	21
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	3	5	5	22
83	3	4	4	4	4	19
84	4	4	4	4	5	21
85	4	4	4	4	5	21
86	3	4	4	5	5	21
87	4	4	4	5	4	21
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	5	4	4	4	4	21
92	4	4	5	4	4	21
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	5	5	22
96	4	5	4	4	4	21
97	4	4	4	4	4	20
98	4	5	5	4	4	22
99	4	5	4	4	4	21
100	3	4	5	3	4	19

No.	Jenis Kelamin	Umur	Pengguna Aplikasi Tik Tok	Telah Melihat Iklan Produk Sunscreen Azarine di Aplikasi Tik Tok	Belum Pernah Menggunakan Sunscreen Azarine	Pendapatan Perbulan
1	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
2	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
3	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
4	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
5	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
6	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
7	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
8	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
9	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
10	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
11	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
12	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
13	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
14	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
15	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
16	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
17	Laki-laki	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
18	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
19	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
20	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
21	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
22	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000

No.	Jenis Kelamin	Umur	Pengguna Aplikasi Tik Tok	Telah Melihat Iklan Produk Sunscreen Azarine di Aplikasi Tik Tok	Belum Pernah Menggunakan Sunscreen Azarine	Pendapatan Perbulan
23	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
24	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
25	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
26	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
27	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
28	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
29	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
30	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
31	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
32	Laki-laki	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
33	Laki-laki	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	> Rp. 3.000.000
34	Laki-laki	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	> Rp. 3.000.000
35	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	> Rp. 3.000.000
36	Laki-laki	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	> Rp. 3.000.000
37	Laki-laki	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
38	Laki-laki	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
39	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	> Rp. 3.000.000
40	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
41	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
42	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
43	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000

No.	Jenis Kelamin	Umur	Pengguna Aplikasi Tik Tok	Telah Melihat Iklan Produk Sunscreen Azarine di Aplikasi Tik Tok	Belum Pernah Menggunakan Sunscreen Azarine	Pendapatan Perbulan
44	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
45	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
46	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
47	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
48	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
49	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
50	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
51	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
52	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
53	Laki-laki	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
54	Laki-laki	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
55	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
56	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
57	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
58	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
59	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
60	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
61	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
62	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000

No.	Jenis Kelamin	Umur	Pengguna Aplikasi Tik Tok	Telah Melihat Iklan Produk Sunscreen Azarine di Aplikasi Tik Tok	Belum Pernah Menggunakan Sunscreen Azarine	Pendapatan Perbulan
63	Laki-laki	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
64	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
65	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
66	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
67	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
68	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
69	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
70	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
71	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
72	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
73	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
74	Laki-laki	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
75	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
76	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
77	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
78	Laki-laki	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
79	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
80	Laki-laki	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000

No.	Jenis Kelamin	Umur	Pengguna Aplikasi Tik Tok	Telah Melihat Iklan Produk Sunscreen Azarine di Aplikasi Tik Tok	Belum Pernah Menggunakan Sunscreen Azarine	Pendapatan Perbulan
81	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
82	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
83	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
84	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
85	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	< Rp. 1.000.000
86	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
87	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
88	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
89	Laki-laki	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
90	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	> Rp. 3.000.000
91	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	> Rp. 3.000.000
92	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
93	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
94	Laki-laki	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
95	Perempuan	17-20 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
96	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
97	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
98	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
99	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000

No.	Jenis Kelamin	Umur	Pengguna Aplikasi Tik Tok	Telah Melihat Iklan Produk Sunscreen Azarine di Aplikasi Tik Tok	Belum Pernah Menggunakan Sunscreen Azarine	Pendapatan Perbulan
100	Perempuan	21-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000

Lampiran VI
Hasil Uji Instrumen Penelitian

UJI VALIDITAS

Validitas Iklan

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	Iklan.X
X.1	Pearson Correlation	1	.593**	.610**	.466**	.591**	.620**	.506**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.593**	1	.517**	.451**	.462**	.492**	.460**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.610**	.517**	1	.716**	.688**	.472**	.546**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.466**	.451**	.716**	1	.633**	.542**	.467**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.591**	.462**	.688**	.633**	1	.451**	.402**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	.620**	.492**	.472**	.542**	.451**	1	.526**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	.506**	.460**	.546**	.467**	.402**	.526**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Iklan. X	Pearson Correlation	.814**	.740**	.831**	.774**	.770**	.765**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Minat Beli Konsumen

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Minat_Beli_Konsumen.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.649**	.468**	.492**	.503**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.649**	1	.374**	.608**	.490**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.468**	.374**	1	.392**	.399**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.492**	.608**	.392**	1	.671**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.503**	.490**	.399**	.671**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Minat_Beli_Konsumen.Y	Pearson Correlation	.796**	.805**	.671**	.820**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Iklan (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	7

Minat Beli Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Lampiran V
Hasil Uji Hipotesis Dan Analisis Data

HASIL UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.082	1.115		4.557	.000
	Iklan.X	.536	.040	.804	13.404	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen.Y

UJI KOEFISIEN KORELASI (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.643	1.584

a. Predictors: (Constant), Iklan

UJI DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.643	1.584

a. Predictors: (Constant), Iklan