

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Setiap hari, manusia membuat beraneka ragam keputusan dari segala aspek hidupnya. Salah satunya adalah keputusan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap perusahaan memiliki strategi terkait harga, distribusi dan promosi dalam memasarkan suatu produk. Hal ini membuat keputusan pembelian menjadi sebuah proses dengan berbagai tahapan sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian. Konsumen akan berkecenderungan untuk mengevaluasi alternatif-alternatif secara subjektif, mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia terkait produk. Untuk itu, menjadi tugas bagi perusahaan dalam melihat lebih jauh tentang berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dalam setiap tahapan proses keputusan pembelian, yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan pemahaman tersebut, maka dapat mendukung perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen yang dituju. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan memanfaatkan iklan sebagai sarana promosi.

Periklanan berperan sebagai alat promosi utama dalam menciptakan *product awareness* terhadap konsumen. Dalam artikel penelitian, *The Role of Advertising in Consumer Decision Making*, oleh Dr. D. Prasanna Kumar dan K. Venkateswara Raju menyimpulkan bahwa iklan dapat dengan mudah meyakinkan dan mengubah pendapat konsumen tentang produk, dikarenakan konsumen selaku calon pembeli memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai produk,

sehingga setiap pembelian akan mengandung resiko didalamnya<sup>1</sup>. Dalam hal inilah terdapat peran dari iklan tersebut, dimana dampak sebuah iklan akan menjadi lebih besar ketika ia dapat mencapai pembeli potensial tepat pada saat mereka sedang mencari informasi mengenai produk. Frank Jefkins mengatakan bahwa periklanan adalah suatu proses komunikasi yang akan membawa khalayak ke informasi terpenting yang perlu diketahui<sup>2</sup>. Melalui iklan, konsumen diharapkan memperoleh segala informasi terkait produk baik barang maupun jasa yang sedang dipasarkan. Sebagai salah satu proses untuk menarik perhatian, iklan juga dapat menjadi salah satu fungsi atau alat evaluasi bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong mengungkapkan, “Pengiklan terbaik dilakukan oleh pelanggan yang puas, pelanggan yang puas adalah tenaga penjual yang terbaik; menggambarkan peran penting komunikasi *word-of-mouth* bagi pemasar, di mana konsumen yang puas mempengaruhi kerabatnya untuk membeli; konsumen yang tidak puas menghalangi penjualan<sup>3</sup>.”

Dalam menyebarkan informasi terkait produk yang ditawarkan, setiap perusahaan perlu memperhatikan media periklanan yang akan digunakan. Dari banyaknya pilihan, media elektronik khususnya televisi menjadi salah satu yang sering digunakan. Hal ini dikarenakan televisi bersifat audiovisual, yang mana setiap gambar dan suara berisikan ajakan dan persuasi. Griffiths mengemukakan

---

<sup>1</sup> Dr. D. Prasanna Kumar dan K. Venkateswara Raju, 2013, “*The Role of Advertising in Consumer Decision Making*”, Journal of Business and Management Vol. 14, Issue 4.

<sup>2</sup> Frank Jefkins dalam Ambar Lukitaningsih, 2013, “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: 119 – 129, hal. 117.

<sup>3</sup> Kotler, Philip and Garry Amstrong. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited.

bahwa televisi merupakan media periklanan yang paling menstimulasi secara visual<sup>4</sup>.

Dalam sehari-hari televisi sudah menjadi kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), sampai pada tahun 2015 di Indonesia telah beroperasi sebanyak 15 stasiun televisi nasional yaitu TVRI, RCTI, SCTV, MNCTV, Indosiar, Global TV, ANTV, tvOne, Trans TV, Trans7, Metro TV, iNews TV, RTV, Kompas TV, dan NET. Menurut Criteo, pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) belanja iklan di televisi tumbuh 14,5% sejak 2014 hingga 2017. Pada 2014, belanja iklan televisi sebesar US\$ 3,24 miliar. Lalu, belanja iklan di televisi naik menjadi US\$ 4,86 miliar pada 2017<sup>5</sup>. Data lain menyebutkan bahwa adanya pergeseran kenaikan belanja iklan di media tradisional seperti televisi dan radio sebesar 1,4 persen pada bulan Agustus 2021 dan 2,9 persen pada bulan Februari 2022<sup>6</sup>. Hal tersebut menjadi alasan mengapa iklan di televisi hingga saat ini masih diminati oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dari banyaknya perusahaan yang memanfaatkan media televisi dalam memasarkan produknya, perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan belanja *online* atau *E-commerce* menjadi salah satu yang menggunakan media tersebut. Televisi sendiri menjadi media komunikasi massa yang mana merupakan suatu sistem penerima gambar serta suara kemudian disebar luaskan di seluruh

---

<sup>4</sup> Griffiths dalam Ade Winata dan I Ketut Nurcahya, 2017, "Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.com Di Kota Denpasar)", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 2, No. 10, 2017: 5660 – 5692, hal. 5662.

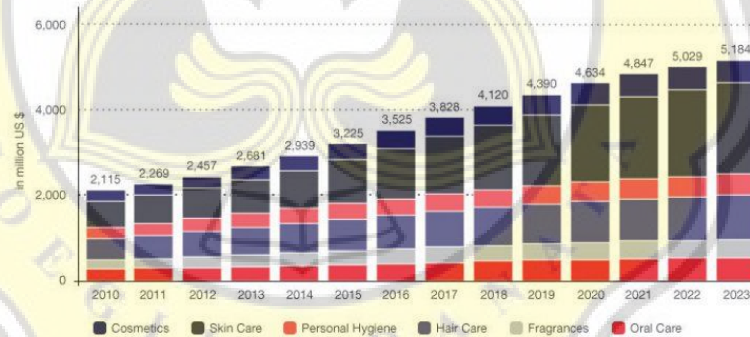
<sup>5</sup> Desy Setyowati, "TV Masih Mendominasi, tapi Iklan Online Tumbuh Lebih Cepat" <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55974b587/tv-masih-mendominasi-tapi-iklan-online-tumbuh-lebih-cepat>, diakses pada 07 Oktober 2020.

<sup>6</sup> Dian Gemiano, "Perang Iklan Media Digital dan Media Tradisional, Masihkan Relevan ?" <https://www.kompas.com/tren/read/2022/05/06/120000365/perang-iklan-media-digital-dan-media-tradisional-masihkah-relevan-?page=all> diakses pada 29 Juli 2022.

pelosok penjur. Seperti yang diketahui, setiap hari televisi menayangkan berbagai macam iklan *E-commerce*, tidak terkecuali Sociolla.

Sociolla menjadi satu dari banyaknya *E-commerce* yang memanfaatkan media televisi sebagai alat untuk memasarkan produknya. Sociolla merupakan *E-commerce* yang menjual produk khusus kecantikan. Saat ini, industri yang cukup menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat yaitu industri kecantikan. Penjualan produk kecantikan pada tahun ke tahun mengalami peningkatan besar. Hal ini terlihat di Negara Indonesia, peningkatan penjualan produk kecantikan khususnya kosmetik tumbuh pada angka 9% di tahun 2019, dan pada 2018 mencapai sekitar Rp 50 triliun.

**Tabel 1.1 Data Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia**


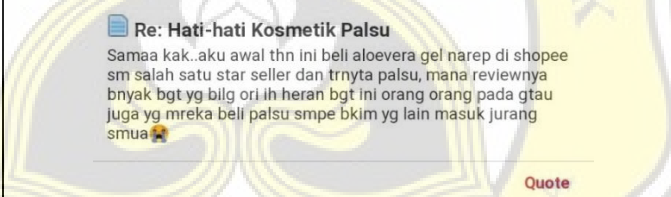
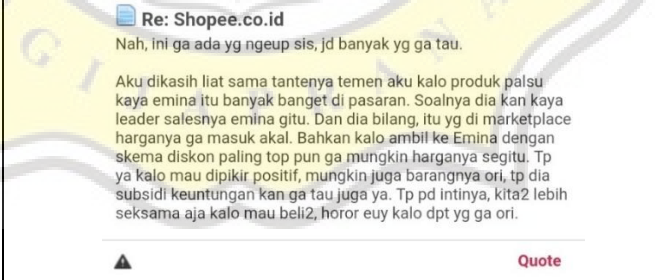


Sumber: *PelakuBisnis.com*

Namun ditengah pertumbuhannya yang terbilang pesat, konsumen diresahkan dengan beredarnya produk-produk kosmetik palsu di berbagai *E-commerce* yang bersifat *general* atau menyediakan berbagai macam produk. Dengan kemasan yang didesain sangat mirip sehingga sulit untuk dibedakan antara produk kosmetik yang asli dan yang palsu. Hal tersebut juga didukung

dengan munculnya *review-review* konsumen di salah satu forum kecantikan *Femaledaily.com*

Tabel 1.2 *Review* Konsumen Produk Kecantikan

<b>Review Konsumen Produk Kecantikan di Femaledaily.com</b>	
	
<p><b>mintychapstick said:</b> Jul 26, 2020 03:41 PM</p>	
	
<p><b>airpelangi said:</b> Aug 29, 2020 09:13 PM</p>	
	

Sumber: *Femaledaily.com*

Di tengah maraknya keresahan yang dialami oleh konsumen penggiat kecantikan, Sociolla hadir dengan menawarkan segala macam produk kecantikan, dimulai dari kosmetik, *skincare*, *haircare* hingga *bodycare* yang tidak perlu diragukan lagi keasliannya. Melalui iklan Sociolla di televisi, diharapkan mampu

membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap produk–produk kecantikan. Dalam iklan televisi yang ditayangkan, Sociolla mengemas iklan penjualan produk dengan perpaduan audiovisual yang menampilkan informasi mengenai keaslian produk, berbagai *review* dari pengguna hingga promo yang ditawarkan.

Iklan Sociolla menampilkan seorang remaja putri yang merasa resah dengan beredarnya produk kosmetik palsu dan mengatakan *“barang palsu lagi!”*. Setelah itu, muncul dua orang remaja putri yang mencoba mengibur. Dibalut dengan bahasa yang santai mereka berkata *“Barang palsu? Nggak lagi! Belanja di Sociolla, produk beauty pasti asli. Ada jutaan review, pasti terpercaya. Banyak promo cantik, pasti happy. Belanja cantik? Pasti di Sociolla.”*<sup>7</sup>



Sumber: iklan Sociolla di Trans7

**Gambar 1.1 Iklan Sociolla di TV**

---

<sup>7</sup> Iklan Sociolla di televisi Trans7 tanggal 20 Maret 2022.





Sumber: iklan Sociolla di Trans7

Gambar 1.2 Iklan Sociolla di TV



Sumber: iklan Sociolla di Trans7

Gambar 1.3 Iklan Sociolla di TV



Sumber: iklan Sociolla di Trans7

Gambar 1.4 Iklan Sociolla di TV



Sumber: iklan Sociolla di Trans7

**Gambar 1.5 Iklan Sociolla di TV**

Dalam penayangan iklannya di televisi, Sociolla tentunya memiliki maksud dan tujuan tersendiri mengingat televisi merupakan media yang mempunyai jangkauan luas yang dapat mengirimkan pesan informatif dan persuasif kepada konsumen dengan bermacam target pasar antara lain dalam segi usia. Melihat pengguna televisi yang terdiri dari berbagai kalangan tentunya menambah tingkat pemasaran produk bagi Sociolla. Produk yang ditawarkan di dalamnya pun terdiri dari berbagai macam jenis dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal tersebut yang menjadikan Sociolla menggunakan media televisi sebagai media periklanannya. Berdasarkan pencarian pada mesin pencari dengan kata kunci *E-commerce* kecantikan Indonesia, situs yang paling utama muncul adalah Sociolla.

Ini dia e-commerce kecantikan yang paling laris di Indonesia.

- Sociolla. Siapa yang tidak tau **beauty e-commerce** satu ini? ...
- Sephora. ...
- Benscrub. ...
- Allyoung Indonesia. ...
- Althea.

Apr 29, 2020

Sumber: <https://artikel.bibit.id/bisnis1/5-e-commerce-kecantikan-terlaris-di-indonesia>

**Gambar 1.6 Daftar 5 Beauty E-commerce Terlaris di Indonesia**



Berada di peringkat pertama, Sociolla memiliki lebih dari 150 *brand* resmi dan lebih dari 5.000 pilihan berupa produk lokal Indonesia, Amerika, Korea, maupun Jepang. Sociolla menawarkan produk *low to medium high* yang menjadikannya banyak diminati masyarakat Indonesia.

Sociolla memiliki perkembangan yang paling pesat karena memiliki berbagai macam produk baik lokal atau mancanegara. *Gross Merchandise Value* (GMV) Sociolla meningkat dalam setahun antara Q1 2018 dan Q1 2019<sup>8</sup>. Hasil riset yang dikutip dari *iprice.co.id*, Sociolla memimpin sebagai *Beauty E-commerce* dengan jumlah pengunjung *website* bulanan tertinggi sejak Q4 2019, dengan rata - rata jumlah pengunjung *website* Sociolla 7,5 kali lebih besar dari *Beauty E-commerce* lainnya dan pada *Play Store* maupun *App Store*, tercatat sejak Q4 2020 Sociolla selalu berada pada top 5 *ranking* aplikasi pada *platform iOS* maupun *Android*<sup>9</sup>.

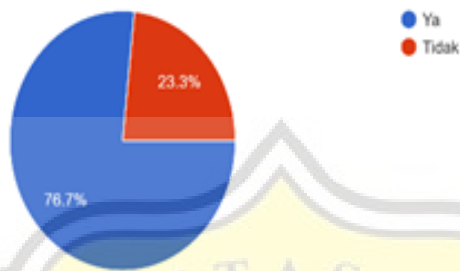
Sociolla tentunya terus berupaya dalam memaksimalkan penjualan produk terhadap konsumen di Indonesia tidak terkecuali di Kota Semarang. Untuk mengetahui keterkaitan iklan Sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kota Semarang, penulis melakukan pra survei menggunakan *Google Form* terhadap 30 responden wanita di Kota Semarang. Kriteria yang diterapkan adalah wanita yang berdomisili di Kota Semarang, menggunakan kosmetik dan mengetahui Sociolla. Berikut merupakan data yang diperoleh:

---

<sup>8</sup> Putra Muskita. "GMV Sociolla Meningkat hingga Tujuh Kali Lipat dalam Setahun, Ini Strategi Mereka". Terdapat pada <https://id.techinasia.com/strategi-sociolla-tingkatkan-gmv>. Diakses pada 24 November 2021.

<sup>9</sup> Rifda Auva Putri dan Vivin Dian Devita. "Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2021". Terdapat pada <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/>. Diakses pada 24 November 2021.

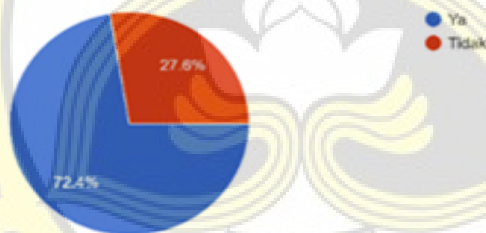
Apakah anda sedikit/banyak tahu sebuah produk kosmetik melalui iklan di TV?  
30 responses



Sumber: olah data peneliti.

**Gambar 1.7** Pra Survei terhadap 30 responden Wanita di Kota Semarang

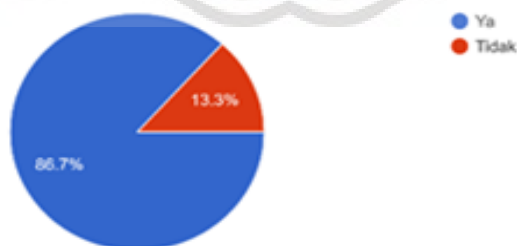
Apakah ada kemungkinan anda melakukan pembelian karena iklan kosmetik di TV?  
29 responses



Sumber: olah data peneliti.

**Gambar 1.8** Pra Survei terhadap 30 responden Wanita di Kota Semarang

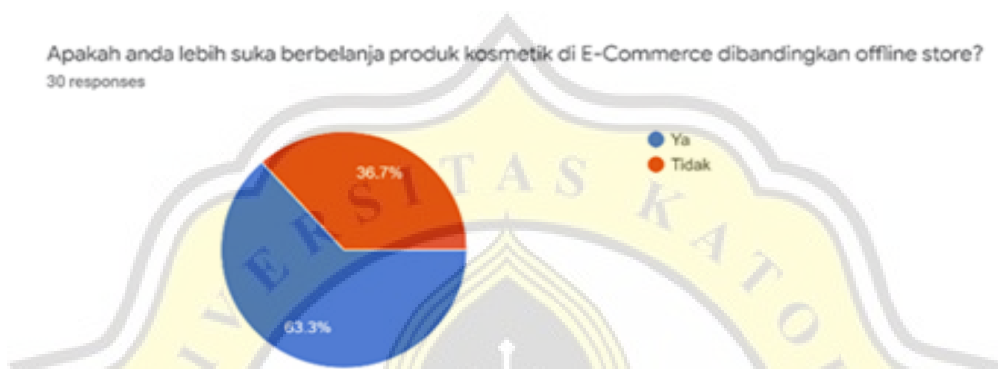
Apakah menurut anda iklan kosmetik di TV membuat orang ingin membeli?  
30 responses



Sumber: olah data peneliti.

**Gambar 1.9** Pra Survei terhadap 30 responden Wanita di Kota Semarang

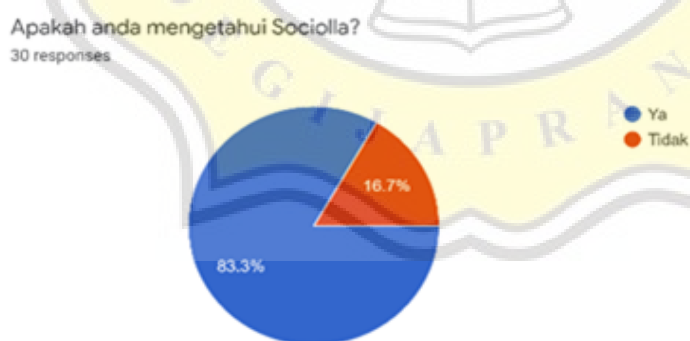
Dari gambar diagram di atas menunjukkan bahwa dari 30 responden, sebagian besar menyatakan bahwa orang mengetahui produk kecantikan dari iklan televisi dan iklan produk kosmetik di TV dapat membuat orang ingin membeli. Hal tersebut dapat menjadi alasan mengapa iklan TV dipilih sebagai media iklan sebuah produk kosmetik.



Sumber: olah data peneliti.

**Gambar 1.10** Pra Survei terhadap 30 responden Wanita di Kota Semarang

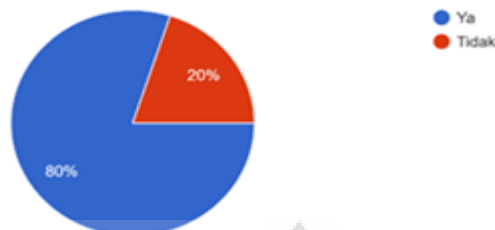
Gambar diagram di atas menunjukkan dari 30 responden, 63,3% menyatakan bahwa mereka lebih suka berbelanja produk kosmetik melalui *E-Commerce* dibandingkan *offline store*.



Sumber: olah data peneliti.

**Gambar 1.11** Pra Survei terhadap 30 responden Wanita di Kota Semarang

Apakah anda tahu bahwa Sociolla merupakan Beauty E-Commerce ?  
30 responses



Sumber: olah data peneliti.

### Gambar 1.12 Pra Survei terhadap 30 responden Wanita di Kota Semarang

Diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan bahwa mereka mengetahui Sociolla dan mengetahui bahwa Sociolla merupakan *Beauty E-Commerce*.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan dan data yang diperoleh, penulis tertarik untuk meneliti topik "**Pengaruh Iklan TV *E-commerce* Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang Tahun 2020**"

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang didapat sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh iklan tv *E-commerce* Sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang tahun 2020?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan TV *E-commerce* Sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang tahun 2020.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian bermanfaat untuk pengetahuan dan menjadi wadah dalam menerapkan ilmu yang didapatkan penulis selama berada di bangku perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian pembaca yang berniat untuk mengembangkan topik serupa dimasa yang akan datang.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mempelajari berbagai masalah komunikasi khususnya dalam bidang iklan televisi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **1.5 Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah iklan TV *E-commerce* Sociolla sebagai *variabel X* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang tahun 2020 sebagai *variabel Y*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei melalui kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang

diisi oleh responden. Populasi pada penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di Kota Semarang dan bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Pedurungan. Sampel dari penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin*. Penggunaan rumus *Slovin* dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini cukup besar yaitu sebanyak 97.360 orang dengan jumlah sampel yang telah dihasilkan sebanyak 100 orang. Sampel tersebut harus memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis diantaranya yaitu wanita berdomisili dan bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Pedurungan Semarang, mengetahui iklan Sociolla di televisi dan pernah berbelanja di Sociolla.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik validitas data menggunakan rumus *Karl Pearson* dan teknik reliabilitas data menggunakan *Cronbach Alpha*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana karena hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

### 1.6 Lokasi dan Tatakala Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang dengan menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan hasil penelitian. Berikut merupakan tatakala dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 1.3 Tabel Tatakala Penelitian**

No.	Kegiatan	Bulan								
		Des 19	Jan 20	Feb 20	Ag 20	Sep 20	Nov 20	Des 20	Jan 21	Apr-Jul 22
1.	Penentuan topik									
2.	Penyusunan proposal									





penelitian ini, yang didapatkan melalui buku, jurnal ilmiah dan penelitian-penelitian terdahulu.

Bab tiga penelitian ini adalah memaparkan metodologi penelitian. Pada bab ini penulis menjelaskan secara terperinci terkait metode penelitian yang digunakan. Peneliti akan menerangkan runtutan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini seperti rancangan penelitian, prosedur penelitian, teknik penarikan sampel, populasi, penetapan variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, teknis analisis serta metode lainnya.

Bab empat pada penelitian berisikan hasil penelitian dan pembahasan. Penjabaran hasil penelitian tidak hanya diuraikan dalam bentuk kalimat saja, namun juga dalam bentuk gambar, grafik, dan tabel.

Bab lima penelitian ini adalah kesimpulan dan saran. Pada bab ini, penulis akan menguraikan dan menjelaskan hasil penelitian pada bab empat secara singkat. Kemudian peneliti akan menyampaikan saran yang bersifat konkret, realistis, praktis dan terarah.

### **1.8 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan dalam penulisan penelitian. Peneliti menggunakan penelitian yang sekiranya memiliki keserupaan dengan penelitian ini, yakni pengaruh iklan dan keputusan pembelian.

**Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Lestari (2015) Jurnal Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Christin (2016) Jurnal Universitas Sumatera Utara (USU)	Farasila dan Pradekso (2017) Jurnal Universitas Diponegoro
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia terhadap Minat Beli Mahasiswa.	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Stasiun Televisi Nasional (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FISIP USU).	Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan <i>Online Customer Review</i> Pada Sociolla <i>Connect</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla.
<b>Perbedaan</b>	Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan beda objek.	Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan beda objek.	Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan beda media.
<b>Fokus Penelitian</b>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan E-commerce terhadap keputusan pembelian iklan Televisi Elevenia.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada stasiun TV Nasional.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan pada akun Instagram @sociolla dan <i>customer review</i> terhadap keputusan pembelian.
<b>Kontribusi</b>	Menjadi referensi bagi peneliti untuk melihat penelitian serupa yaitu pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.	Menjadi referensi bagi peneliti untuk melihat penelitian serupa yaitu pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.	Menjadi referensi bagi peneliti untuk melihat penelitian serupa yaitu pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada stasiun TV Nasional.	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.
-------------------------	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti.

Pada penelitian pertama berfokus untuk mengetahui pengaruh iklan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian iklan televisi Elevenia. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi, analisis deskriptif, dan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat terpaan iklan televisi Elevenia sebesar 72,2%, hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh baik. Minat beli konsumen menghasilkan persentase 70%, hal ini menunjukkan bahwa minat beli baik, dan kontribusi dari terpaan iklan televisi Elevenia terhadap minat beli mahasiswa sebesar 26,31% hal ini menunjukkan hubungan kedua variabel bernilai sedang.

Penelitian kedua berfokus untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada stasiun TV Nasional. Teknik analisis data menggunakan uji *instrument*, analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan empati konsumen terhadap iklan Minute Maid Pulpy Orange berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yakni  $t \text{ hitung } 0,829 < t \text{ tabel } 1,986$ . Selanjutnya, persuasi dalam iklan Minute Maid Pulpy Orange berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yakni  $t \text{ hitung } 2,766 > t \text{ tabel } 1,986$ . *Impact* dalam iklan Minute

Maid Pulpy Orange berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yakni  $t$  hitung  $0,442 < 1,986$ . Komunikasi dalam iklan Minute Maid Pulpy Orange berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yakni  $t$  hitung  $2,175 > 1,986$ . Kemudian empati, persuasi, *impact* dan komunikasi dalam iklan Minute Maid Pulpy Orange secara bersama - sama berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilihat dari uji F yakni  $F$  hitung  $10,747 > F$  tabel  $2,47$ .

Penelitian ketiga berfokus untuk mengetahui hubungan terpaan iklan pada akun Instagram @sociolla dan *customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau B pada hubungan terpaan iklan Instagram @sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan Instagram dan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,004$  di mana dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel terpaan iklan Instagram dan variabel keputusan pembelian. Diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel terpaan iklan Instagram dan variabel keputusan pembelian sebesar  $0,338$  yang berarti cukup. Selanjutnya berdasarkan hasil uji Kendall's Tau B pada hubungan terpaan *online customer review* pada Sociolla Connect terhadap keputusan pembelian konsumen memperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,006$  yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel terpaan *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dilanjutkan dengan hasil nilai koefisien korelasi variabel terpaan *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar  $0,325$ . Dengan kata lain, kekuatan hubungan antar variabel adalah cukup.