

**PENGARUH IKLAN SKINTIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA FOLLOWERS  
@SKINTIFICID**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

**LAURENCIA ALINE LIMARGA, LIE**

**20.M1.0069**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2023**

## LAPORAN SKRIPSI

### **PENGARUH IKLAN SKINTIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA FOLLOWERS @SKINTIFICID**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

**LAURENCIA ALINE LIMARGA, LIE**

**20.M1.0069**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2023**

## ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk menunjang bisnis. Salah satu merek yang memanfaatkan Instagram untuk kegiatan berbisnis adalah Skintific. Skintific memanfaatkan Instagram untuk beriklan. Iklan berperan mengubah perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini yaitu apakah iklan Skintific dan Instagram Skintific dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengikut @Skintificid. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa survei. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 154 responden pengikut akun Instagram @Skintificid. Instrumen penelitian penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Sedangkan analisis data penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji T, dan uji F. Berdasarkan hasil kuesioner, didapatkan nilai rata-rata tertinggi pada variabel X1 iklan Skintific pada dimensi memberikan informasi, pada variabel X2 Instagram Skintific dengan dimensi komunikasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa teori S-O-R yaitu sebuah “rangsangan” berupa iklan Skintific dan unggahan Instagram Skintific diterima oleh “organisme” pengikut @Skintificid hingga dapat memunculkan “tanggapan” berupa keputusan pembelian. Pada variabel X1 mendapatkan  $t_{hitung}$  (3.732) >  $t_{tabel}$  (1.655) yang artinya H1 diterima atau terdapat pengaruh iklan Skintific terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh yang diberikan sebesar 17,5%. Sedangkan, variabel X2 mendapatkan  $t_{hitung}$  (3.358) >  $t_{tabel}$  (1.655) yang artinya H2 diterima atau terdapat pengaruh Instagram Skintific terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh yang diberikan sebesar 16,2%. Pada uji F, didapatkan  $f_{hitung}$  22.860 >  $f_{tabel}$  2.34 yang artinya H3 diterima atau terdapat pengaruh antara variabel iklan Skintific dan variabel Instagram Skintific secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 22,2%. Teori S-O-R pada penelitian ini dapat dibuktikan dengan adanya pengaruh secara parsial maupun simultan antara Iklan Skintific, Instagram Skintific terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: iklan Skintific, Instagram, keputusan pembelian produk

## ABSTRACT

*Instagram is one of the social media used to support business. One brand that uses Instagram for business is Skintific, especially for advertising. Advertising plays a role in changing consumer behavior: buying and using a product. Therefore, this research defines a research question, whether Skintific advertising and Skintific Instagram can influence purchasing decisions among @Skintificid followers. The research method used is descriptive quantitative with survey as a data collection technique. Data was collected by distributing questionnaires to 154 @Skintific's followers. This research instrument was tested using a validity, reliability and normality test. Meanwhile, the dataset is analyzed using coefficient of determination, multiple linear regression, T, and F test. Based on the results of the questionnaire, the highest average value was obtained for variable X1 Skintific advertising in the dimension of providing information, in variable X2 Instagram Skintific with the communication dimension. The results of data analysis show that the theory is a "stimulus" in the form of an advertisement delivered via social media Instagram and received by the "organism" of @Skintificid followers can give rise to a "response" in the form of a purchasing decision. In the X1 variable,  $t_{count} (3,732) > t_{table} (1,655)$  which means that H1 is accepted or there is an influence of Skintific advertising on purchasing decisions, and the influence given is 17,5%. Meanwhile, the X2 variable gets  $t_{count} (3.358) > t_{table} (1.655)$  which means that H2 is accepted or there is an influence of Instagram Skintific on purchasing decisions, and the influence given is 16.2%. In the F test, it was found that  $f_{count}$  was  $22,860 > f_{table} 2.34$ , which means that H3 was accepted or there was an influence between the Skintific advertising variable and the Skintific Instagram variable which had an influence on purchasing decisions, and the magnitude of the influence given was 22.2%. The S-O-R theory in this research can be proven by the partial or simultaneous influence of Skintific Advertisements, Skintific Instagram on purchasing decisions.*

*Keywords: Skintific advertising, Instagram, product purchasing decisions*