



**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN YOUTUBE DAN TERPAAN
INFLUENCER MARKETING DI INSTAGRAM PADA KAMPANYE
#EMINABEAUTYBESTIE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
RANGKAIAN PRODUK EMINA BRIGHT STUFF SERIES**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan Pendidikan Strata I
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Anggi Tri Muriati Harahap

NIM : 14040117130043

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Anggi Tri Muriati Harahap
Nomor Induk Mahasiswa : 14040117130043
Tempat / Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 20 Oktober 1999
Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Komp. Grand Monaco, Medan, Sumatera Utara

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi yang saya tulis berjudul:

Hubungan Hubungan Terpaan Iklan YouTube dan Terpaan *Influencer Marketing* di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, 29 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Anggi Tri Muriati Harahap

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan YouTube dan Terpaan *Influencer Marketing* di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series

Nama Penyusun : Anggi Tri Muriati Harahap

NIM : 14040117130043

Program Studi : Ilmu Komunikasi

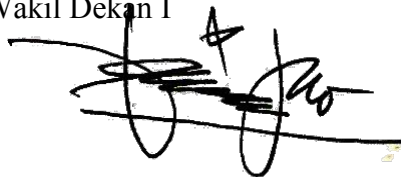
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827.199001.1.001


Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19609822.19940.3.003


Dosen Pembimbing:

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc



(.....)

2. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si



(.....)

Dosen Penguji Skripsi:

1. Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.Si



(.....)

2. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc



(.....)

3. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si



(.....)

MOTTO

No great achievement is possible without persistent work.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak dukungan, pengetahuan, dan pengalaman yang penulis peroleh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar penulis dalam melewati masa perkuliahan ini. Tak lupa rasa syukur yang penulis panjatkan kepada-Nya atas setiap kesulitan, kemudahan, dan pelajaran yang penulis hadapi selama ini, sebab itulah yang membentuk penulis menjadi individu seperti saat ini.
2. Papa dan Mama yang selalu menjadi motivasi terbesar penulis untuk selalu melakukan hal yang terbaik dan mengukir prestasi, baik secara akademik maupun non-akademik. Terima kasih Papa dan Mama selalu memberikan yang terbaik untuk bisa memenuhi kebutuhan penulis selama masa perkuliahan ini. *All the good things that happened in my life, I owe 'em to my parents.*
3. Mas Tandiyo dan Mas Hedi selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan dalam memberikan saran serta masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semua ilmu yang Mas Tan dan Mas Hedi berikan sangat berarti bagi penulis. Semoga Mas Tan dan Hedi senantiasa diberikan kesahatan oleh Tuhan YME.

4. Mas Wiwid selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang konstruktif sehingga penulis selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis berkuliah. Ilmu yang para dosen berikan adalah bentuk investasi yang sangat berharga bagi penulis untuk masa depan.
6. Abang, Kakak, serta keponakan penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan ini berlangsung walaupun harus dipisahkan oleh jarak.
7. Raihana dan Audrey, dua sahabat terbaik yang penulis miliki selama masa perkuliahan. *My strong and ambitious women. I don't know how my college life would've been without you two. Thank you for sticking up with me through all the hustle and bustle.*
8. Abigail, rekan kerja yang berujung menjadi sahabat terbaik penulis. *I'm so glad that I have you in my college life. It's so great to have a friend that has a strong vision as you do. And for me, that one friend is you. Looking forward to seeing how we evolve in the next 10 years, girl!*
9. Ramadhanti, Inayah, Raihan, Inessa, Nadya, dan Yuan yang menemani penulis menyelesaikan tugas akhir di Semarang. *I never imagined we would become this close, but glad that we finally are. We will get through this college life!*

membangun komunitas dan tim yang terus berkembang hingga sebesar saat ini. Semoga selalu bisa memberi wadah untuk perempuan bisa mewujudkan #womenrisetogether.

11. Seluruh tim Future Leader Summit 2018 dan 2019, terutama tim Media and Communication. *Thank you for opening the door of opportunities for me to grow and challenge my limit. It's such an honor and pride for me to be the part of this great organization.*
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Undip 2017 yang bersama-sama berjuang dengan penulis dalam menyelesaikan studi S1 ini. *We guys have fought the same battle, and I believe we all will make it to the end anyway!*
13. Terima kasih kepada teman-teman atau pihak lain yang tidak penulis sebutkan pada lembaran ini, yang berperan dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan masaperkuliahan. *Your presences in my life mean a lot, so thank you.*
14. *Not least of all, untuk diri saya sendiri. Thank you for fighting all the hardships to be where you now. Thank you for making it through all the tough obstacles. Keep standing tall and confident. Continue evolving into a strong independent woman like we've always aspired to be. I'm so proud of you, always been and always will be.*

ABSTRAKSI

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan YouTube dan Terpaan *Influencer Marketing* di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series

Nama : Anggi Tri Muriati Harahap

NIM : 14040117130043

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Emina telah menggencarkan strategi pemasaran berupa kampanye #EminaBeautyBestie untuk mempromosikan rangkaian produk *skincare* terbarunya, yaitu Emina Bright Stuff Series. Dua bentuk *integrated marketing communication* (IMC) yang dijalankan oleh Emina dalam mengkampanyekan produk ini adalah dengan beriklan di YouTube dan juga *influencer marketing* di Instagram. Selama periode pelaksanaan kampanye pemasarannya, beberapa survey nasional menunjukkan bahwa produk Emina Bright Stuff Series tidak menjadi pilihan sebagian besar konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan iklan YouTube dan terpaan *influencer marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie secara simultan dengan keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Pendekatan Respons Kognitif (Cognitive Response Approach), dengan teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling*. Sampel berjumlah 50 orang dengan karakteristik perempuan, berusia 15-25 tahun, serta pernah terkena terpaan iklan YouTube dan *influencer marketing* di Instagram mengenai kampanye #EminaBeautyBestie dalam tiga bulan terakhir.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan YouTube dan terpaan *influencer marketing* di Instagram kampanye #EminaBeautyBestie berada pada tingkat cukup, yang artinya sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang cukup mengenai informasi yang diperoleh melalui dua IMC tersebut. Meskipun demikian, sebagian besar responden memutuskan untuk tidak membeli produk Emina Bright Stuff Series. Hasil uji hipotesis dengan teknik korelasi ganda menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan secara simultan antara terpaan iklan YouTube (X_1) dan terpaan *influencer marketing* di Instagram (X_2) pada kampanye #EminaBeautyBestie dengan keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,819. Artinya, tinggi rendahnya tingkat pengetahuan yang dimiliki responden mengenai pesan yang menerpanya melalui kampanye #EminaBeautyBestie tidak berkaitan dengan keputusan responden untuk membeli atau tidak membeli produk Emina Bright Stuff Series.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Terpaan Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Kampanye #EminaBeautyBestie

ABSTRACT

Title : **The Correlation among YouTube Ads Exposure and Influencer Marketing Exposure on Instagram of #EminaBeautyBestie Campaign with The Purchase Decision of Emina Bright Stuff Product Series**
Name : **Anggi Tri Muriati Harahap**
Student Number : **14040117130043**
Department : **Communication Studies**

Emina has intensified a marketing strategy in the form of a #EminaBeautyBestie campaign to promote her newest line of skincare products, namely the Emina Bright Stuff Series. Two forms of integrated marketing communication (IMC) carried out by Emina in campaigning for this product are by advertising on YouTube and also influencer marketing on Instagram. During the period of implementing its marketing campaign, several national surveys show that Emina Bright Stuff Series products are not the choice of most consumers in making skincare product purchasing decisions. This study aims to explain the relationship between exposure to YouTube ads and exposure to influencer marketing on Instagram in the #EminaBeautyBestie campaign simultaneously with the purchase decision of the Emina Bright Stuff Series product. The theory used in this study is the Cognitive Response Approach, with a sampling technique in the form of non-probability sampling. A sample of 50 people with female characteristics, aged 15-25 years, and had been exposed to exposure to YouTube ads and influencer marketing on Instagram regarding the #EminaBeautyBestie campaign in the last three months.

The results found in this study indicate that exposure to YouTube ads and exposure to influencer marketing on the Instagram #EminaBeautyBestie campaign is at a sufficient level, which means that most respondents have sufficient knowledge about the information obtained through the two IMCs. However, most respondents decided not to buy Emina Bright Stuff Series products. The results of hypothesis testing with multiple correlation techniques show that there is no simultaneous relationship between exposure to YouTube ads (X1) and exposure to influencer marketing on Instagram (X2) in the #EminaBeautyBestie campaign with the decision to purchase the Emina Bright Stuff Series (Y) product series with a significance value of 0.819. This means that the level of knowledge that respondents have about the messages that hit them through the #EminaBeautyBestie campaign is not related to the respondent's decision to buy or not to buy Emina Bright Stuff Series products.

Keywords: *Ads Exposure, Influencer Marketing Exposure, Purchase Decision, #EminaBeautyBestie Campaign*

KATA PENGANTAR

Hal yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya persaingan di *beauty industry 4.0* atau di era teknologi saat ini, yang mana setiap *beauty brand* mengencarkan promosinya dengan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu Emina. Pemanfaatan *digital platform* pada aktivitas komunikasi pemasarannya, tepatnya kampanye #EminaBautyBestie, disesuaikan dengan tren dalam dunia marketing saat ini. Walaupun Emina telah mengedepankan dua *intergrated marketing communication*, yaitu iklan YouTube dan *influencer marketing* di Instagram untuk menysasar target konsumennya yang merupakan bagian dari Generasi Z, hal ini belum menjadikan produk Emina Bright Stuff Series sebagai pilihan sebagian besar konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk *skincare*.

Penelitian yang berjudul “Hubungan Terpaan Iklan YouTube dan Terpaan *Influencer Marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series” ini terdiri dari lima bab. Bab 1 berisikan latar belakang penelitian, rumusah permasalahan, kerangka teori, dan juga metode yang digunakan pada penelitian. Selanjutnya, pada bab 2, pembaca dapat menemukan pemaparan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Emina serta target konsumennya yang merupakan bagian dari Generasi Z. Hasil temuan penelitian pada masing-masing variabel terpaan iklan YouTube, terpaan *influencer marketing* di Instagram, dan

keputusan pembelian produk Emina Bright Stuff Series dipaparkan pada bab 3. Sementara itu, hasil uji hipotesis pada penelitian ini disajikan pada bab 4 beserta pembahasannya. Terakhir, bab 5 berisikan kesimpulan dan juga saran yang diajukan pada penelitian ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis kedepannya dan bermanfaat bagi masyarakat serta pihak-pihak yang bersangkutan. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada skripsi ini, sehingga penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang membangun demi mendukung penelitian yang lebih berkualitas kedepannya.

Semarang, 29 April 2021

Anggi Tri Muriati Harahap

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMANPERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Signifikansi Penelitian.....	15
1.5 Kerangka Teori.....	16
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	16
1.5.2 State of the Art	17
1.5.3 Terpaan Iklan	21
1.5.4 Terpaan <i>Influencer Marketing</i>	22
1.5.5 Keputusan Pembelian.....	23
1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan YouTube dan Terpaan <i>Influencer Marketing</i> di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series.....	25

1.6	Hipotesis.....	27
1.7	Definisi Konseptual	27
1.8	Definisi Operasional	28
1.9	Metodologi Penelitian	29
1.9.1	Tipe Penelitian	29
1.9.2	Populasi.....	30
1.9.3	Sampel	30
1.9.4	Jenis dan Sumber Data	31
1.9.5	Alat dan Teknik Pengumpulan Data	31
1.9.6	Teknik Pengolahan Data	32
1.9.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
1.9.8	Analisis Data	34
BAB II	35
2.1	Peran Digitalisasi di Era <i>Beauty Industry</i> 4.0	35
2.2	Kampanye Pemasaran #EminaBeautyBestie	36
2.3	Generasi Z sebagai Target Konsumen Produk Emina Bright Stuff Series.	41
2.4	Aktivitas Iklan YouTube Kampanye #EminaBeautyBestie43	
2.5	Aktivitas <i>Influencer Marketing</i> Kampanye #EminaBeautyBestie	47
BAB III	52
BAB IV	75
BAB V	80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan YouTube #EminaBeautyBestie pada 2020	5
Gambar 1.2 Unggahan <i>sponsored post</i> kampanye #EminaBeautyBestie	8
Gambar 1.3 Respon audiens pada kolom komentar <i>sponsored post</i>	10

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 3 <i>Stars</i> skincare pada Guardian <i>Top Stars Award</i> 2019	12
Tabel 4.1 Hasil Uji Korelasi Ganda	77

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Pengguna <i>social media</i> di Indonesia	40
Grafik 2.2 <i>Social media</i> yang paling banyak digunakan di Indonesia.....	40
Grafik 3.1 Usia Responden	52
Grafik 3.2 Profesi Responden	53
Grafik 3.3 Wilayah Domisili Responden.....	54
Grafik 3.4 Tagline Iklan #EminaBeautyBestie	55
Grafik 3.5 Nama Rangkaian Produk yang Diiklankan.....	56
Grafik 3.6 Endorser Iklan #EminaBeautyBestie.....	57
Grafik 3.7 Tema Iklan #EminaBeautyBestie	58
Grafik 3.8 Warna Dominan pada Iklan #EminaBeautyBestie	59
Grafik 3.9 Latar Tempat Iklan #EminaBeautyBestie.....	60
Grafik 3.10 Jenis Produk yang Diiklankan	61
Grafik 3.11 Kandungan Utama Produk Emina Bright Stuff Series	62
Grafik 3.12 Manfaat Produk Emina Bright Stuff Series	63
Grafik 3.13 Kategorisasi Terpaan Iklan YouTube #EminaBeautyBestie	65
Grafik 3.14 Influencers yang Mempromosikan #EminaBeautyBestie	66
Grafik 3.15 Jenis Produk yang Dipromosikan Influencers	68
Grafik 3.16 Hashtag pada Sponsored-Post #EminaBeautyBestie.....	69
Grafik 3.17 Warna Dominan pada Sponsored-Post.....	70
Grafik 3.18 Review Produk Emina Bright Stuff Series	71

Grafik 3.19 Kategorisasi Terpaan Influencer Marketing #EminaBeautyBestie	73
Grafik 3.20 Keputusan Pembelian Produk Emina Bright Stuff Series	74

DAFTAR LAMPIRAN

MatrikS Pertanyaan.....	91
Kuesioner Penelitian	95
Uji Validitas dan Reliabilitas	101
Tabel Induk	103