

KARYA TULIS ILMIAH

**PENGARUH IKLAN TERHADAP PERILAKU DAYA BELI SABUN
PEMBERSIH WAJAH PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MATARAM**



Oleh:

IDA AYU MELIANA RESI SUKMIANINGSIH

518020064

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya Farmasi Pada
Program Studi Diploma III Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah
Mataram

**FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
TAHUN 2021**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

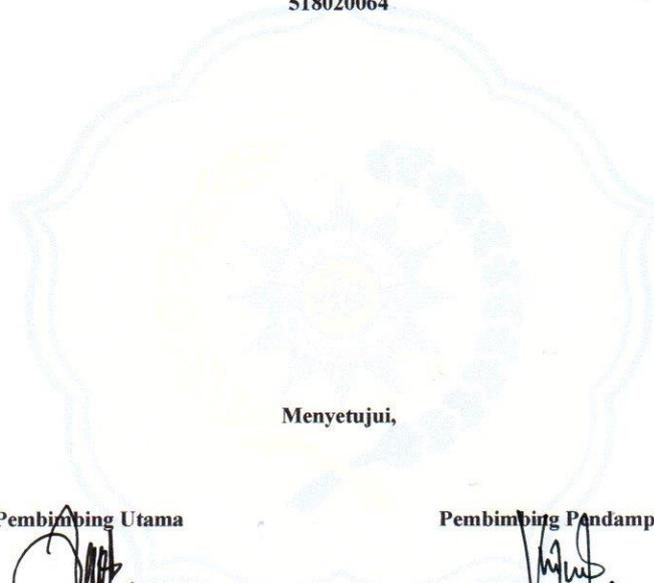
Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Daya Beli Sabun Pembersih Wajah pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram

KARYA TULIS ILMIAH

Oleh:

IDA AYU MELIANA RESI SUKMIANINGSIH

518020064



Menyetujui,

Pembimbing Utama

(apt. Anna Pradningsih, M.Sc)

NIDN : 0430108803

Pembimbing Pandamping

(apt. Baiq Leny Nopitasari, M.Farm)

NIDN : 0807119001

KARYA TULIS ILMIAH INI TELAH DISEMINARKAN DAN TELAH DIUJI

OLEH TIM PENGUJI PADA HARI SABTU, 14 AGUSTUS 2021

OLEH

DEWAN PENGUJI

1.Ketua

apt. Anna Pradningsih, M.sc

NIDN.0430108803

()

2.Anggota I

apt. Baiq Nurbaety, M.sc

NIDN.0829039001

()

3.Anggota II

apt. Baiq Leny Nopitasari, M.farm

NIDN. 0807119001

()

Mengesahkan

Universitas Muhammadiyah Mataram

Fakultas Ilmu Kesehatan

Dean,

(apt. Nurul Qiyaam, M.Farm.Klin)

NIDN. 0827108402



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ILMIAH

Dengan ini menyatakan :

1. Karya Tulis Ilmiah yang berjudul :
Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Daya Beli Sabun Pembersi Wajah pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram. ini merupakan hasil karya tulis asli yang saya ajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan karya tulis ilmiah tersebut telah saya catumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Program Studi Diploma III Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya saya tersebut merupakan hasil jiplakan dari orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Program Studi Diploma III Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Mataram.

Mataram, 28 September 2021



Yang membuat Pernyataan

(IDA AYU MELIANA RESI SUKMIANINGSIH)

NIM. 518020064



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IDA Ayu Meliana Reti Sutmianingah
NIM : 518020069
Tempat/Tgl Lahir : Pagerangan, 02 Februari 2000
Program Studi : D3 Farmasi
Fakultas : Ilmu Kesehatan
No. Hp/Email : 087.850719.966 / idaayumeliana.r.s@gmail.com
Judul Penelitian : -

Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Daya Beli Sabun
Pembersih Wajah pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah
Mataram

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 40%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya *bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum* sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 14 September 2021

Penulis



(IDA Ayu Meliana R.S)
NIM. 518020069

Mengetahui,
Kepala UPT Perustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IDA Ayu Meliana Ren Sukmaningih
NIM : 518010069
Tempat/Tgl Lahir : Pagerangan, 02 Februari 2000
Program Studi : D3 Farmasi
Fakultas : Ilmu Kesehatan
No. Hp/Email : 087850 719 966 / idaayumel.barr@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah saya berjudul:
pengaruh iklan terhadap perilaku Days Beli Sabun pembersih wajah pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Mataram

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 14 September 2021

Penulis



(IDA Ayu Meliana R.R)
NIM. 518010069

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Ikhsan, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

Jika orang lain mampu mencapai mimpinya, maka kita juga termasuk bisa.
Teruslah kejar mimpimu tidak peduli seberapa besar tantangan yang akan kita
hadapai. Believe In Yourself, Believe That You Can Hwaiting



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, Sehingga saya dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah (KTI) ini dengan tepat waktu. Karya Tulis Ilmiah yang berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Daya Beli Sabun Pembersih Wajah pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Ahli Madya Farmasi di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penyusun menyadari bahwa Karya Tulis Ilmiah ini dapat disusun dan diselesaikan berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. apt. Nurul Qiyaam, M.Farm klin selaku Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Cahaya Indah Lestari, M.Keb selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Ana Pujianti Harahap, M.Keb selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Mataram
4. apt. Baiq Nurbaety, M.Sc selaku Ketua Program Studi D3 Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Mataram serta selaku Dosen Penguji Karya Tulis Ilmiah (KTI)
5. apt. Baiq Leny Nopitasari, M.Farm selaku Ketua Program Studi S1 Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Mataram serta selaku Pembimbing II Karya Tulis Ilmiah (KTI)
6. apt. Anna Pradningsih, M.sc selaku Pembimbing I Karya Tulis Ilmiah (KTI)
7. Seluruh jajaran staf dan dosen di Universitas Muhammadiyah Mataram yang sudah membantu saya untuk menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah (KTI) ini
8. Kepada mahasiswa yang telah membantu mengisi kuesioner yang telah saya buat, serta kepada orang tua, adik, sahabat sahabat saya yang telah memberikan banyak dukungan moral, material dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah (KTI) ini

Dalam Kesempatan kali ini saya mengharapkan kritik atau saran yang bermanfaat dan semoga Karya Tulis Ilmiah (KTI) ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata saya ucapkan banyak terimakasih

Mataram, Juli 2021

Penulis

ABSTRAK

Sabun pembersih wajah digunakan sebagai langkah awal perawatan kulit. Iklan merupakan strategi pemasaran untuk menawarkan suatu produk. Iklan disampaikan melalui media sosial dan televisi. Pengaruh pembelian suatu produk didasari oleh adanya persepsi iklan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap daya beli mahasiswa dalam memilih sabun pembersih wajah. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode Observasional Deskriptif Kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling yaitu *Purposive Sampling*. Data diambil menggunakan kuesioner yang sudah tervalidasi dengan sampel sebanyak 100 responden yang didapatkan dari perhitungan sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, dan analisis korelasi. Berdasarkan hasil penelitian pada analisis korelasi yang didapat yaitu dengan nilai Signifikansi sebesar $0,019 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh iklan dengan daya beli sabun pembersih wajah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan terhadap perilaku daya beli sabun pembersih wajah pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram memiliki hubungan yang signifikan.

Kata Kunci : Iklan, Daya Beli, Sabun Pembersih Wajah, Mahasiswa, Universitas Muhammadiyah Mataram.



**The Effect of Advertising on Purchase Power Behavior of Facial Cleansing Soap
on Students at Muhammadiyah University of Mataram**

**Ida Ayu Meliana Resi Sukmianingsih¹, Apt. Anna Pradningsih, M.sc², Apt. Baiq
Leny Nopitasari M.Farm³**

Email: idaayumelianars@gmail.com

ABSTRACT

The first step in skincare is to use a facial washing soap. Advertising is a type of marketing that is used to promote a product. Social media and television are used to convey advertisements. The perception of advertising has an impact on the effect of purchasing a product. This study aimed to see how advertising affected students' purchasing power when it came to facial washing soap. This study used a descriptive quantitative observational method with purposive sampling as the sampling strategy. A validated questionnaire was used to collect data, with a sample size of 100 respondents based on sample calculations. The normality test and correlation analysis were utilized to analyze the data in this study. According to the findings of the correlation study, there is a substantial association between the influence of advertising and the purchasing power of facial cleansing soap, with a significance value of $0.019 > 0.05$. Based on the findings, it can be stated that advertising has a considerable impact on students at the University of Muhammadiyah Mataram's purchasing power for facial cleansing soap.

Keywords: Advertising, Purchasing Power, Facial Cleansing Soap, Students, University of Muhammadiyah Mataram.



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Keaslian Penelitian	5
BAB II TINJAUAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 Kosmetik	7
2.1.2 Kosmetik Pembersih	10
2.1.3 Iklan	11
2.1.4 Daya Beli.....	12
2.1.5 Pengaruh Iklan.....	14
2.2 Kerangka Konsep	16
2.3 Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	17
3.3 Variabel Penelitian	17
3.4 Definisi Operasional	17
3.5 Populasi dan Sampel	18
3.5.1 Populasi	18
3.5.2 Sampel	18
1. Kriteria Inklusi	18
2. Kriteria Ekslusi	18
3.5.3 Teknik Pengambilan Data	18

3.6 Instrumen Pengumpulan Data	19
3.6.1 Validasi	19
3.6.2 Reabilitas.....	20
3.7 Metode Pengumpulan Data	20
3.8 Analisis Data	21
3.9 Skema Penelitian	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	23
4.2 Hasil Validasi dan Realibilitas	24
4.3 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Fakultas	25
4.4 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin	26
4.5 Karkteristik Mahasiswa Berdasarkan Tempat Melihat Iklan	27
4.6 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Produk Sabun Pembersih Wajah	28
4.7 Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Daya Beli Sabun Pembersih Wajah Pada Mahasiswa di Universitas Muahammadiyah Mataram.....	31
4.8 Keterbatasan Penelitian	29
BAB V KESIMPULAN.....	33
5.1 Kesimpulan	33
5.2 Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	36
Lampiran 1. Lembar Penjelasan Penelitian	36
Lampiran 2. Lembar Persetujuan Responden (<i>Informent Consent</i>)	37
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	38
Lampiran 4. Uji Normalitas	41
Lampiran 5. Uji Analisis Korelasi.....	31
Lampiran 6. Tabulasi Data Pengaruh Iklan Sabun Pembersih Wajah	42
Lampiran 7. Tabulasi Data Perilaku Daya Beli Sabun Pembersih Wajah	45
Lampiran 8. Hasil Distribusi Prodi Mahasiswa.....	48
Lampiran 9. Hasil Distribusi Fakultas Mahasiswa	48
Lampiran 10.Hasil Distribusi Jenis Kelamin Mahasiswa	49
Lampiran 11. Hasil Distribusi Tempat Melihat Iklan Mahasiswa	49
Lampiran 12. Hasil Distribusi Sabun Pembersih Wajah Mahasiswa	50
Lampiran 13. Demografi Prodi Responden.....	51
Lampiran 14. Demografi Fakultas Responden.....	51
Lampiran 15.Demografi Jenis Kelamin Responden.....	52
Lampiran 16.Demografi Tempat Melihat Iklan Responden	52

Lampiran 17.Data Validasi Pengaruh Iklan Sabun Pembersih Wajah	53
Lampiran 18.Data Validasi Daya Beli Sabun Pembersih Wajah	55
Lampiran 19. Surat Izin Penelitian	57
Lampiran 20. Hasil Uji Plagiasi	58
Lampiran 21. Surat Pernyataan Publikasi	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Validasi Kuesioner	24
Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Kuesioner	25
Tabel 3. Produk sabun pembersih wajah brand lokal	28
Tabel 4. Produk sabun pembersih wajah brand luar negeri	29
Tabel 5. Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Daya Beli Sabun Pembersih Wajah Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep	16
Gambar 2. Alur Penelitian	22
Gambar 3. Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Fakultas	25
Gambar 4. Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Gambar 5. Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Tempat Melihat Iklan	27



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat diminati saat ini. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk kosmetik yang bermunculan mulai dari produk kosmetik luar negeri (impor) maupun produk kosmetik lokal yang ada di Indonesia (Erdalina, 2018). Dalam kegiatan sehari-hari wanita maupun laki-laki dituntut untuk memiliki penampilan yang menarik. Selain dituntut agar berpenampilan menarik, penggunaan kosmetik pada wanita maupun laki-laki memiliki tujuan untuk mencegah terjadinya permasalahan kulit seperti kulit sensitif, berjerawat, pori-pori besar, pigmentasi, kulit kering dan kusam, bintik hitam, komedo serta penuaan dini sehingga diperlukan perawatan pada wajah. Produk perawatan wajah yang sering digunakan yaitu sabun pembersih wajah(Kusumastuti, 2014).

Sabun pembersih wajah atau dikenal dengan sebutan *facial wash* merupakan salah satu produk kosmetik yang berfungsi untuk membersihkan sel kulit mati, kotoran serta minyak pada wajah. Produk ini juga dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk perawatan kulit pada wajah (Yuniarsih, 2020). Sabun memiliki tipe surfaktan, dimana surfaktan dapat mengurangi tegangan permukaan dan tegangan antarmuka,serta memiliki sifat sebagai penyabun dan pembersih sehingga dari manfaat inilah sabun pembersih wajah digunakan untuk membersihkan wajah dari paparan debu, polusi, kotoran sertaminyakpada wajah(Yuniarsih, 2020). Selain memilki tipe surfaktan,

keuntungan membersihkan wajah dengan sabun pembersih wajah yaitu karena sebagian besar kotoran yang terdapat pada wajah berupa lapisan minyak yang tipis sehingga jika lapisan minyak ini disingkirkan sehingga partikel kotoran pada wajah lebih mudah untuk dibersihkan. Selain itu sabun pembersih wajah juga memiliki daya pembersih yang kuat (Renata, 2017). Keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh adanya persepsi dari iklan tersebut mulai dari *style* (gaya), *voice* (suara), *words* (kata kata), *picture* (gambar), serta *colours* (warna) dapat mempengaruhi daya beli dari konsumen tersebut. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasari oleh informasi yang didapatkan (WulanSari, 2015).

Iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media informasi. Tujuan dari adanya iklan yaitu untuk memberikan informasi atau memotivasi konsumen untuk memilih produknya (Wijaya, 2014). Salah satu media yang sudah lama digunakan untuk menawarkan produk yaitu televisi. Kehadiran televisi ini dapat memberikan informasi yang menyebar luas bahkan hingga keseluruhan pelosok dunia. Hal ini membuat orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi dengan cepat (Rachmawati, 2011). Selain televisi, media sosial sekarang ini lebih mudah untuk dijangkau oleh semua kalangan salah satu media sosial yang kita gunakan seperti Youtube dan instagram. Iklan pembersih wajah umumnya menjelaskan cara pemakaian dari produk tersebut. Kandungan dari produk tersebut serta,keuntungan konsumen setelah

menggunakan produk tersebut seperti dapat mencerahkan wajah, membersihkan kotoran pada wajah serta dapat mengurangi produksi minyak berlebih pada wajah.

Seseorang dapat terpengaruh oleh iklan jika orang tersebut secara intens atau sering melihat iklan tersebut sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki produk tersebut. Semakin sering seseorang melihat iklan tersebut maka kertertarikan terhadap produk tersebut akan meningkat hal ini di pengaruhi oleh faktor psikologis orang tersebut (Rahmawati, 2011).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati pada tahun 2011 menyatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi pemilihan atau daya beli masyarakat dalam melakukan swamedikasi obat flu di Kota Malang dan Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nofriyanto pada tahun 2018 menyatakan bahwa iklan ditelevisi dan desain kemasan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sabun pembersih wajah biore di Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan uraian diatas maka saya tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh iklan terhadap daya belinya di masyarakat dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Daya Beli Sabun Pembersih Wajah pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Mataram”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

Apakah terdapat pengaruh antara iklan sabun pembersih wajah terhadap daya beli sabun pembersih wajah pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram ?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui pengaruh informasi yang diberikan iklan dapat mempengaruhi daya beli mahasiswa dalam memilih sabun pembersih wajah.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana pengaruh media komunikasi dengan daya tarik konsumen.

2. Bagi pengguna

Mahasiswa mengetahui seberapa besar pengaruh informasi yang diberikan iklan sabun pembersih wajah terhadap pengaruh pemilihan produk sabun pembersih wajah.

1.5 Keaslian Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati pada tahun 2011 di Kota Malang dengan judul penelitian Pengaruh Iklan Obat Flu di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi Pada Masyarakat di Kota Malang. Pada penelitian ini variabel yang digunakan peneliti dibagi menjadi 2 variabel yaitu variabel bebas iklan obat flu di televisi dan variabel terikat yaitu pemilihan obat secara swamedikasi oleh masyarakat. Kemudian untuk metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian ini merupakan penelitian deksriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner sebagai metode pengumpulan datanya dan menggunakan 2 metode analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis korelasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka hasil yang didapatkan bahwa iklan obat flu di televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan obat secara swamedikasi di Kota Malang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nofriyanto pada tahun 2018 di Universitas Negeri Padang dengan judul Pengaruh Iklan Televisi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Pada penelitian ini variabel yang digunakan peneliti dibagi menjadi dua yaitu variabel bebasnya berupa pengaruh iklan televisi dan desain kemasan produk serta variabel terikatnya berupa keputusan pembelian sabun pembersih wajah biore pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kemudian untuk metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian ini bersifat penelitian

kuantitatif yang menjelaskan hubungan antara sebab akibat suatu variabel, untuk pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *carapurposive sampling* dimana hanya mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah melihat biore dan menggunakan produk biore saja yang memenuhi persyaratannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka hasil yang yang didapatkan bahwa iklan di televisi dan desain kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah biore.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kosmetik

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Menkes, 2010).

Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) dalam Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, pada tahun 2012 penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibanding tahun 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Tahun 2013, penjualan produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun. (putri, 2018).

Pengolongan kosmetik antara lain, menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, menurut sifat modern atau tradisionalnya, dan menurut kegunaannya bagi kulit yaitu (Tranggono, 2007)

a. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dibagi menjadi 13 kelompok yaitu :

1. Preparat untuk bayi, misal minyak bayi, bedak bayi dan lain lain
2. Preparat untuk mandi, misalnya Sabun mandi, *Bath capsule* dan lain lain
3. Preparat untuk mata, misalnya Maskara, *Eye- shadow* dan lain lain
4. Preparat wangi wangian, misalnya Parfum, Toilet water dan lain lain
5. Preparat untuk rambut, misalnya Cat rambut, Hair spray dan lain lain
6. Preparat pewarna rambut, misalnya Cat rambut dan lain lain
7. Preparat *make up* (kecuali mata), misalnya Bedak, Lipstik dan lain lain
8. Preparat kebersihan mulut, misalnya Pasta gigi, Mouth washes dan lain lain
9. Preparat kebersihan badan, misalnya deodorant dan lain lain
10. Preparat kuku, misalnya Cat kuku, Lotion kuku dan lain lain
11. Preparat perawatan kulit, misalnya Pembersih, Pelembab, Pelindung dan lain lain
12. Preparat cukur, misalnya Sabun cukur, dan lain lain
13. Preparat untuk suntan dan sunscreen, misalnya sunscreen foundation, dan lain lain

b. Pengolongan menurut sifat dan cara pembuaan :

1. Kosmetik modern, diramu dari bahan kimia dan diolah secara modern (termasuk diantaranya *cosmedics*)

2. Kosmetik tradisional :

1. Betul betul tradisional seperti mangir, lulur, yang dibuat dari bahan alam dan diola menurut resep dan secara turun temurun

2. Semi tradisional, diolah secara modern dan diberi hana pengawet agar tahan lama

3. Hanya nama yang tradisional, tanpa komponen yang benar benar tradisional dan diberi zat warna yang menyerupai bahan tradisional.

c. Pengolongan menurut kegunaannya bagi kulit :

Kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetics*)

Jenis ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit.

Termasuk didalamnya :

1. Kosmetik untuk pembersih (*cleanser*) : sabun, cleansing cream, cleansing milk, dan penyengar kulit.

2. Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya moisturizing cream, night cream, anti wrinkle cream.

3. Kosmetik pelindung kulit, misalnya sunscreen cream, dan sunscreen foundation, sun block cream/ lotion.

4. Kosmetik menipiskan atau mengampelas kulit (*peeling*), misalnya scrub cream yang berisi butiran butiran halus yang berfungsi sebagai pengampelasan (*abrasive*).

2.1.2 Kosmetik Pembersih

Kosmetik perawatan kulit meliputi perawatan sehari-hari, berkala, dan perawatan khusus. Perawatan kulit sehari-hari perlu dilakukan dengan pembersihan, penyengaran dan nutrisi kulit wajah. Perawatan pembersih dan penyengaran digunakan setiap hari pada pagi hari dan malam hari agar kulit tetap bersih dan terbebas dari kotoran. Perawatan kulit secara berkala dilakukan pada jangka waktu tertentu seperti seminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali. Perawatan kulit berkala bertujuan menjaga kesehatan, kebersihan dan menjaga kondisi kulit. Perawatan kulit khusus dilakukan dalam satu tujuan tertentu terkait dengan kondisi kulit. Perawatan ini biasanya dilakukan oleh ahli kecantikan saja (Yuria, 2015).

Pembersih kulit wajah merupakan tindakan paling penting untuk menjaga kebugaran wajah dengan tujuan menghilangkan sel sel kulit yang mati, debu, kotoran, dan sisa *make-up* yang menempel pada kulit wajah. Untuk mendapatkan hasil yang baik proses pembersihan wajah sebaiknya dilakukan dengan menggunakan produk kosmetika pembersih sesuai umur dan jenis kulit seseorang.

Ada 3 macam emulsi/ krim pembersih yaitu :

1. Susu pembersih (*Cleasng cream*) dengan kadar air yang cukup tinggi, lebih mudah dioles merata diatas kulit, dan lebih mudah melarutkan kotoran yang larut dalam air, serta mudah dihapus dari kulit.
2. Krim pembersih dengan kadar air yang tiak terlalu tinggi, berwujud emulsi O/W
3. Krim pembersih yang berlemak, berwujud emulsi W/O, kosmetika golongan ini sangat sesuai untuk menghilangkan tata rias yang tebal (Yuria, 2015).

2.1.3 Iklan

Media komunikasi atau medium komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang disengaja dipilih oleh komunikator untuk menghantarkan pesan ke komunikan. Adapun beberapa klasifikasi media komunikasi berdasarkan kriteria tataran komunikasinya yaitu media antarpribadi dimana media antarpribadi ini yaitu media yang digunakan dalam tataran pribadi seperti telpon atau surat. Media massa yaitu media yang banyak digunakan pada tataran komunikasi massa seperti televisi, majalah, surat kabar dan lainnya (Vardianyah, 2004).

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan

ditujukan untuk memberi informasi (*informing*), memotivasi (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), memberi nilai tambah (*adding value*) (Wijaya, 2014) Salah satu media yang digunakan sebagai alat komunikasi adalah televisi. Media massa televisi secara teknis memiliki kemampuan mencapai khalayak dalam jumlah tak terhingga pada waktu bersamaan Untuk itu media massa televisi mempunyai fungsi utama yang selalu harus diperhatikan yaitu fungsi informatif, edukatif, rekreatif dan sebagai sarana mensosialisasikan nilai-nilai atau pemahaman-pemahaman baik yang lama maupun yang baru. Iklan menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan fisik yang sifatnya sementara seperti alat kecantikan, makanan, minuman, obat-obatan, pakaian dan kendaraan. (Rachmawati, 2011).

2.1.4 Daya Beli

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang umum dilakukan konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pemilihan produk. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Adapun 5 tahap yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap pengenalan masalah ini konsumen atau pembeli memahami apa yang sedang dibutuhkan. Kebutuhan ini dapat dipicu melalui faktor internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Pada tahap pencarian informasi ini konsumen memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dengan salah satu produk yang dibutuhkan hal ini membuat konsumen mencoba mencari tahu produk tersebut.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari beberapa produk yang diinginkan maka konsumen akan mencari perbedaan dari produk tersebut seperti keunggulan produk dan lain lain.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dari kemauan pribadi konsumen seperti persepsi konsumen tentang merek produk tersebut. Kemudian faktor eksternal pengaruh dari luar kemauan konsumen seperti adanya dorongan keputusan pembelian dari orang lain.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian dapat berupa kepuasan setelah membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan menunjukkan probabilitas yang tinggi untuk

membeli kembali produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menunjukkan probabilitas yang rendah seperti mengembalikan produk tersebut (Erdalina, 2018).

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya beli yaitu sebagai berikut :

1. Pendapatan

Pendapatan yaitu kemampuan seseorang untuk membeli sesuatu berdasarkan pendapatan yang di dapatkan selama berkerja seperti upah, sewa, bunga maupun laba.

2. Selera

Selera yaitu keinginan seseorang untuk menapatkan atau membeli suatu produk yang diinginkan.

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, harga di dalam penjualan sangat berpengaruh terhadap individu dan kelompok dalam melakukan pembelian.

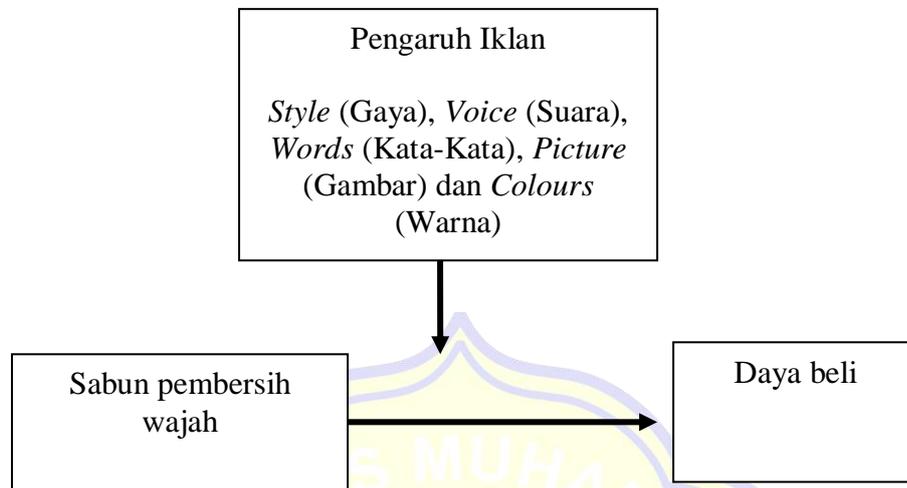
2.1.5 Pengaruh Iklan

Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen selain dilihat dari segi dampak ekonomi, iklan juga memunculkan dampak psikologi komunikasi untuk laki-laki ataupun perempuan meliputi aspek afektif, kognitif, dan konatif baik secara sendiri maupun bersama-sama. Pengaruh psikologi komunikasi yang berada dalam wilayah kognitif

dapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu secara lebih tinggi dibanding yang lain. Perhatian tersebut akan mengarah pada bertambahnya pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Selain aspek kognitif, iklan memberikan dampak psikologis pada aspek afektif. Pengaruh pada aspek ini dapat dilihat dalam perilaku seseorang di tengah masyarakat. Karena pengaruh iklan, pada akhirnya, masyarakat membentuk perilaku tertentu, antara lain merasa lebih nyaman dan teras lebih percaya diri dengan menggunakan produk tertentu (tentu saja yang telah diiklankan) (Apriliana, 2019).

Persepsi iklan dari suatu produk yang diiklankan juga dapat mempengaruhi minat dari konsumen mulai dari bahasa yang digunakan, gaya penyampaian iklan, gambar, serta warna yang menarik dapat menarik minat beli dari konsumen tersebut. Selain itu terdapat juga desain kemasan serta intensitas melihat iklan tersebut semakin sering orang melihat iklan tersebut maka semakin bertambah keinginan seseorang untuk mendapatkan produk tersebut (Rahmawati, 2018).

2.2 Kerangka Konsep



Gambar. 1 Kerangka Konsep Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara iklan sabun pembersih wajah terhadap daya beli sabun pembersih wajah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram.

H_1 : Terdapat pengaruh antara iklan sabun pembersih wajah terhadap daya beli sabun pembersih wajah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Observasional Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sampel yang telah memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dan tempat penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2021 di Universitas Muhammadiyah Mataram.

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas iklan sabun pembersih wajah dan variabel terikatnya daya beli sabun pembersih wajah.

3.4 Definisi Operasional

Defenisi operasional pada penelitian ini yaitu :

1. Kosmetik adalah produk yang umumnya digunakan diluar tubuh. Dimana produk ini memiliki fungsi untuk merawat atau merubah penampilan.
2. Sabun pembersih wajah yaitu sabun yang memilki fungsi membersihkan wajah dari kotoran maupun sisa kosmetik.
3. Iklan adalah salah satu media informasi yang dibuat menarik untuk menawarkan suatu produk agar konsumen tertarik untuk membelinya.
4. Daya beli yaitu ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa yang berada di Universitas Muhammadiyah Mataram.

3.5.2 Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 mahasiswa yang telah memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi.

a. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram yang pernah melihat iklan produk sabun pembersih wajah di televisi atau media sosial seperti Youtube atau Instagram.

b. Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi pada penelitian ini yaitu semua mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram yang tidak bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian dan tidak pernah melihat iklan produk sabun pembersih wajah di televisi maupun media sosial.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan pada penelitian ini yaitu metode *Purposive Sampling*. Metode ini dilakukan dengan memilih sampel yang memenuhi kriteria penelitian sampai sampel dapat terpenuhi. Jumlah sampel dihitung dengan

menggunakan Rumus solvin. Perhitungan sampel sebagai berikut

:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{5742}{1 + 5742 (0,1)^2} \\
 &= \frac{5742}{1 + 5742 (0,01)} \\
 &= \frac{5742}{58,42}
 \end{aligned}$$

$$= 98 \text{ orang} = 100 \text{ orang}$$

Ket :

n : banyak sampel

N : jumlah populasi

e : kelongaran pengambilan sampel (10%)

3.6 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan uji validasi dan rehabilitasi kuesioner terlebih dahulu.

3.6.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Uji validitas yang digunakan

dalam penelitian ini adalah validitas muka (face validity). Bertujuan untuk melihat apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner bersifat ambigu atau salah penafsiran oleh responden. Perhitungan validasi instrumen dengan menghitung korelasi antara skor jalaban instrumen dengan skor total instrumen, dikatakan valid jika nilai \bar{A} (signifikansi) $>0,05$ (Arikunto, 2002).

3.6.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama atau menunjukkan pengukuran yang tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama. Data dinyatakan reliabel atau konsisten jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai standarnya yaitu 0,6 (Sugiyono, 2013).

Kuesioner pada penelitian ini akan diberikan nilai dimana skor yang diberikan antara 0 dan 1. Skor 1 menunjukkan jika responden menjawab Ya dan Skor 0 menunjukkan jika responden menjawab Tidak.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini kuesioner dengan jenis kuesioner tertutup yang telah disediakan jawabannya. Sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang telah disediakan dalam soal tersebut yang berbentuk multiple choice (Rahmawati, 2011).

3.8 Analisis Data

Analisis data menggunakan aplikasi SPSS Ver. 21 dengan metode pengolahan data sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini yaitu distribusi frekuensi digunakan sebagai dasar komparasi antara distribusi skor yang diperoleh serta untuk melihat kecenderungan penyebaran skor.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kenormalan data. Data dinyatakan terdistribusi secara normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$ (Norfriyanto, 2018).

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan salah satu bentuk dari analisis inferensial. Statistik inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya kemudian digeneralisasikan (diinferensialkan) untuk populasi di mana sampel diambil (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini menggunakan statistik non parametris dengan analisis korelasi *Spearman* untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel berbentuk interval atau ratio (Sugiyono, 2007)

Rumus yang paling sederhana yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

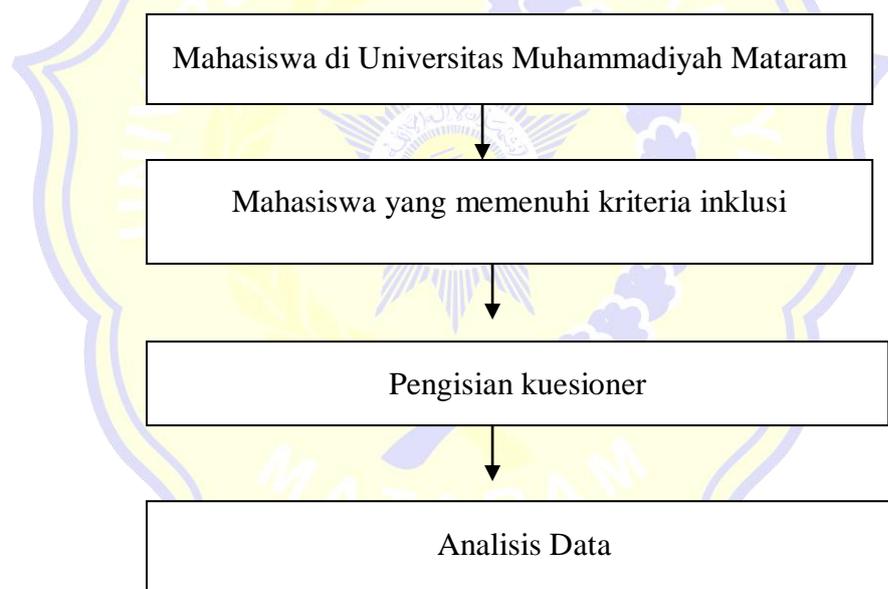
r_{xy} = korelasi antara variable x dengan y

x = variable x

y = variable y

Dapat juga dikatakan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.9 Skema Penelitian



Gambar 2. Alur Penelitian

