



**Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advetorial,
Terpaan *Endorser* di Instagram pada Kampanye
“#CerahkanDenganDove” terhadap Keputusan Pembelian Dove
Ultimate White Deodoran**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan
Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Efrilia Wahyu Nur R

14030114140130

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

2018

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Efrilia Wahyu Nur R
NIM : 14030114140130
Fakultas : Ilmu Politik dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang disusun dengan judul:

Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advetorial, Terpaan *Endorser* di Instagram pada kampanye “#CerahkanDenganDove” terhadap Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 20 Mei 2018

Pembuat Pernyataan,

Efrilia Wahyu Nur R

NIM. 14030114140130

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advetorial, Terpaan *Endorser* di Instagram pada kampanye “#CerahkanDenganDove” terhadap Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran

Nama Penyusun : Efrilia Wahyu Nur R

NIM : 14030114140130

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, 20 Mei 2018

Wakil Dekan I,

Dekan

Dr. Sunarto, M.Si

NIP. 19660727 199203 1 001

Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si

NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Tandiyu Pradekso, M.Sc

(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dra. Sri Widowati Herieningsih, MS

(.....)

2. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos, M.Si

(.....)

3. Drs. Tandiyu Pradekso, M.Sc

(.....)

HALAMAN MOTTO

“YOUR ONLY LIMIT IS YOU”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan. Pengetahuan dan pengalaman dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mama tercinta, Sri Mulyati. Thank you for being a great single parent ever! I will always love you.
2. Mba Silvi, Mas Popo, Mas Topo dan Mba Mia yang selalu memberikan dukungan moral.
3. Mas Tandiyo sebagai dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan dan saran. Terima kasih juga sudah menerima untuk bimbingan jarak jauh melalui email. *You are the smartest and coolest lecturer ever!*
4. Mas Agus Naryoso sebagai dosen wali yang selalu memberikan bimbingan selama menempuh pendidikan di bangku kuliah.
5. Mba Lintang dan Bu Heri sebagai dosen penguji, terima kasih untuk bimbingan dan arahannya.
6. Mas Harjo yang selalu saya ingat kutipannya sewaktu kuliah pengantar ilmu Filsafat, “Jangan mengkafirkan orang lain hanya karena keyakinannya berbeda dengan keyakinanmu”. Kutipan ini akan saya selalu ingat dalam kehidupan saya.
7. Untuk seluruh dosen ilmu komunikasi yang telah memberikan pengalaman dunia perkuliahan yang luar biasa dan juga ilmu yang bermanfaat. Tidak hanya ilmu akademis tetapi juga ilmu kehidupan.
8. Untuk teman-teman terdekat saya selama menjalani perkuliahan; Nikita, Ayu Arum, Fasya Amalia, Arni Trias, Rania Fatma, serta seluruh teman jurusan Komunikasi FISIP Undip.

9. Untuk teman-teman organisasi saya, HMJ Ilmu Komunikasi dan Future Leader Summit.

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advetorial, Terpaan *Endorser* di Instagram pada kampanye “#CerahkanDenganDove” terhadap Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran

Nama : Efrilia Wahyu Nur R

NIM : 14030114140130

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pasar deodoran yang menjanjikan di kategori Personal Care FMCG di Indonesia. Pasar deodoran di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang pesat hingga tahun 2021. Namun di sisi lain, intensitas persaingan antar merek akan meningkat. Salah satu deodoran yang cukup terkenal adalah Dove yang merupakan produk dari PT Unilever Indonesia TBK. Dove memiliki *positioning* yang berbeda yaitu sebagai salah satu deodorant yang merawat kulit ketiak wanita. Dalam launching variant baru yaitu Dove Ultimate White, Dove menggunakan berbagai strategi untuk menarik target konsumen untuk melakukan keputusan pembelian seperti iklan Facebook, artikel *advertorial*, dan *endorser* di Instagram yang dilakukan pada bulan November 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan iklan Facebook, artikel *advertorial*, dan *endorser* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Dove Ultimate White Deodoran. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan objek penelitian ini adalah wanita usia 20 – 35 tahun yang mendapat terpaan iklan Facebook, artikel *advertorial*, dan *endorser* di Instagram mengenai Dove Ultimate White. Di mana strategi yang digunakan oleh Dove merupakan strategi yang sesuai dengan usia target marketnya yang saat ini lebih aktif di dunia internet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan Facebook, terpaan artikel *advertorial*, dan terpaan *endorser* di Instagram terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Pada uji hipotesis didapatkan nilai koefisien arah regresi terpaan iklan Facebook sebesar 0,081, terpaan artikel *advertorial* sebesar 0,075 dan terpaan *endorser* di Instagram sebesar 0,098. Koefisien arah regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan Facebook, terpaan artikel *advertorial* dan terpaan *endorser* di Instagram maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih mengenai faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : keputusan pembelian, terpaan iklan Facebook, terpaan artikel *advertorial*, terpaan *endorser* di Instagram

ABSTRACT

Title : The Influence of Facebook Ads Exposure, Advertorial Article Exposure, and Endorsers in Instagram Exposure in #CerahkanDenganDove campaign toward Purchase Decision of Dove Ultimate White Deodorant

Name : Efrilia Wahyu Nur R

NIM : 14030114140130

This research is motivated by a promising deodorant market in the category of Personal Care FMCG in Indonesia. The deodorant market in Indonesia is predicted to experience rapid growth until 2021. But on the other hand, the intensity of competition between brands will increase. One of the most famous deodorants is Dove which is a product of PT Unilever Indonesia TBK. Dove has a positioning that cares for women underarm skin. In the launched of a new variant that was Dove Ultimate White, Dove used various strategies to attract the target consumers to make purchase decisions such as Facebook ads, advertorial articles, and some endorsers on Instagram. This study aims to determine whether there is the influence of Facebook ads exposure, advertorial articles and endorsers in Instagram toward the purchase decision of Dove Ultimate White deodorant products. This research is an explanatory research with this research object are women age 20 – 35 years that get Facebook ads exposure, advertorial article exposure, and endorsers in Instagram exposure about Dove Ultimate White. Where the strategy used by Dove is a strategy aligned to the age of its target market that is currently more active in the internet.

The results showed that there was an influence of Facebook ads exposure, advertorial articles exposure, and endorsers in Instagram exposure to the purchase decision with a value of significance 0,000. The results of hypothesis test showed the regression coefficient of Facebook ads 0,081, advertorial articles 0,075 and endorsers in Instagram 0,098. Regression coefficient indicated that the higher exposure of Facebook ads, advertorial articles, and endorsers in Instagram, the higher the tendency of a person to make the purchase decision. For further research, it is desirable to examine more on other factors.

Keywords: purchase decision, Facebook ads exposure, advertorial articles exposure, endorsers in Instagram exposure.

KATA PENGANTAR

Studi komunikasi yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advetorial, Terpaan *Endorser* di Instagram pada kampanye “#CerahkanDenganDove” terhadap Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran**” ini berusaha untuk menjelaskan pengaruh antara faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk deodoran.

Latar belakang pada penelitian ini adalah pasar deodorant yang menjanjikan di kategori *personal care* FMCG di Indonesia. Pasar deodoran di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan pesat hingga tahun 2021. Intensitas persaingan antar merek pun ikut meningkat. Berbagai merek pun melakukan strategi marketing untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang seperti terpaan iklan Facebook, terpaan artikel advertorial, dan terpaan *endorser* di Instagram menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatori.

Skripsi ini terdiri dari lima bab. Bab I berisi rumusan masalah yang melatarbelakangi penelitian ini, tujuan, signifikansi, kerangka teori, definisi operasional dan konseptual, dan metode penelitian. Bab II memaparkan temuan alat penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Bab III memaparkan analisis hasil temuan penelitian pengaruh terpaan iklan Facebook, terpaan artikel advertorial, dan terpaan *endorser* di Instagram terhadap keputusan pembelian Dove Ultimate White deodoran. Dan pada Bab IV berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

Semarang, 20 Mei 2018

Penyusun

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR DIAGRAM.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Perumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Signifikansi Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Teori.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.2 State of the Art.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.3 Terpaan Iklan Facebook.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.4 Terpaan Artikel Advertorial.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.5 Terpaan <i>Endorser</i> di Instagram.....	Error! Bookmark not defined.

1.5.6 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
1.5.7 Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel <i>Advertorial</i> dan Terpaan <i>Endorser</i> di Instagram terhadap Keputusan Pembelian	20
1.6 Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
1.7 Definisi Konsep.....	Error! Bookmark not defined.
1.7.1 Terpaan Iklan Facebook	Error! Bookmark not defined.
1.7.2 Terpaan Artikel <i>Advertorial</i>	Error! Bookmark not defined.
1.7.3 Terpaan <i>Endorser</i> di Instagram	Error! Bookmark not defined.
1.7.4 Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran.....	Error! Bookmark not defined.
1.8 Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
1.8.1 Terpaan Iklan Facebook	Error! Bookmark not defined.
1.8.2 Terpaan Artikel <i>Advertorial</i>	23
1.8.3 Terpaan <i>Endorser</i> di Instagram	24
1.8.4 Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran.....	24
1.9 Metoda Penelitian.....	25
1.9.1 Tipe penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.9.2 Populasi dan sampel	25
1.9.2.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
1.9.2.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.
1.9.3 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data.....	27
1.9.4.2 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
1.9.5 Teknik Pengolahan Data.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.6 Teknik Analisis.....	Error! Bookmark not defined.

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....**Error! Bookmark not defined.**

1.9.7.1 Uji Validitas.....**Error! Bookmark not defined.**

1.9.7.2 Uji Reliabilitas.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB II TERPAAN IKLAN FACEBOOK, TERPAAN ARTIKEL ADVERTORIAL, TERPAAN ENDORSER DI INSTAGRAM DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DOVE ULTIMATE WHITE DEODORAN30

2.1 Terpaan Iklan Facebook30

2.2 Terpaan Artikel Advertorial32

2.3 Terpaan *Endorser* di Instagram35

2.4 Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran**Error! Bookmark not defined.**

BAB III PENGARUH TERPAAN IKLAN FACEBOOK, TERPAAN ARTIKEL ADVERTORIAL, TERPAAN ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DOVE ULTIMATE WHITE DEODORAN.....39

3.1 Analisis Regresi Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advertorial, dan Terpaan *Endorser* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian.....40

3.2 Pembahasan.....43

BAB IV PENUTUP46

4.1 Kesimpulan.....46

4.2 Saran.....47

DAFTAR PUSTAKA.....49

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Produk Deodoran Wanita di Indonesia tahun 2017**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 1.2 Top Brand Index Produk Deodoran Wanita di Indonesia tahun 2018**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.1 Hasil Analisis Regresi Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advertorial, dan Terpaan *Endorser* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian40

Tabel 3.2 Koefisiensi41

Tabel 3.3 Hasil Koefisien Determinasi Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advertorial, Terpaan *Endorser* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian.....42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Facebook #CerahkanDenganDove.....	5
Gambar 1.2 Unggahan Foto di Instagram oleh <i>Endorser</i>	7
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 2.1 Iklan Facebook.....	32

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Terpaan Iklan Facebook.....	31
Diagram 2.2 Kemampuan Menyebutkan Media yang Diakses.....	33
Diagram 2.3 Terpaan Artikel Advertorial.....	34
Diagram 2.4 Pengetahuan mengenai <i>Endorser</i> Dove Deodoran.....	35
Diagram 2.5 Terpaan <i>Endorser</i> di Instagram.....	36
Diagram 2.6 Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Matriks Penelitian

Lampiran Kuesioner Penelitian

Lampiran Tabel Induk

Lampiran Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran Analisis Regresi Linear Sederhana Masing-Masing Variabel X ke Y