

**PENGARUH TERPAAN IKLAN NACIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC PADA *FOLLOWERS* AKUN  
@NACIFICOFFICIAL.ID**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

**AJENG NIDITA PUTRI**

**NPM: 1643010068**

**KEMENTRIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA**

**2020**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN NACIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC PADA FOLLOWERS  
AKUN @NACIFICOFFICIAL.ID**

Disusun Oleh:

**Ajeng Nidita Putri**

**NPM. 1643010068**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING**




**Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si**

**NIP. 19581225 19900 11001**

Mengetahui,

**DEKAN**



**Dr. Drs. EC Gendut Sukarno, M.S, CHRA**

**NIP. 19590701 198703 1001**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN NACIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC PADA *FOLLOWERS* AKUN  
*@NACIFICOFFICIAL.ID***

Disusun Oleh:

**Ajeng Nidita Putri**  
**NPM. 1643010068**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu  
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 2 Oktober 2020

**PEMBIMBING**



**Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si**  
**NIP. 19581225 19900 11001**

**TIM PENGUJI**



**Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si**  
**NIP. 19581225 19900 11001**

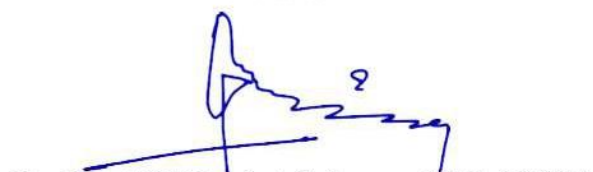


**Dra. Sumardijjati, M.Si**  
**NIP. 19620323 199309 2001**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NPT. 3 6804 94 00281**

Mengetahui,  
**DEKAN**



**Dr. Drs. EC Gendut Sukarno, M.S, CHRA**  
**NIP. 19590701 198703 1001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH TERPAAN IKLAN NACIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC PADA *FOLLOWERS* AKUN @NACIFICOFFICIAL.ID”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dapat dijumpai banyak kekurangan. Selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berupa arahan dan bimbingan yang diberikan oleh Bapak Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si selaku dosen pembimbing. Peneliti berterima kasih kepada beliau karena telah meluangkan waktunya, membantu dalam membimbing peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini, peneliti juga ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi, diantaranya yakni;

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si selaku kepala Program Studi Jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi.

4. Segenap dosen yang telah membagikan ilmunya kepada peneliti.
5. Kedua orang tua, bapak dan ibu peneliti yang selalu memberi dukungan dan menjadi motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir yakni skripsi.
6. Teman-teman saya di bangku perkuliahan, Dhiya Nabila, Nila Ayu, Resti Dwi, Kurnia Welly dan Rida Febianty yang selalu mendukung dalam penyelesaian proposal skripsi.
7. Teman seperjuangan saya, Putri Musica dan Fitria yang selalu mendengarkan keluh kesah, dan memberikan saran selama penyelesaian proposal skripsi.
8. UKM Karawitan “Widya Giri Laras” UPNVJT yang menjadi keluarga kedua peneliti semasa perkuliahan.

Penulisan skripsi ini tentu tidak luput dari kekurangan. Segala kritik dan saran dibutuhkan demi kebaikan. Peneliti berharap skripsi ini bermanfaat untuk penelitian yang akan datang dan memberikan sumbangsih pada program studi Ilmu Komunikasi.

Surabaya, Maret 2020

Peneliti

**PENGARUH TERPAAN IKLAN NACIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC PADA FOLLOWERS  
AKUN @NACIFICOFFICIAL.ID**

Ajeng Nidita Putri  
NPM. 1643010068

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Nacific di Instagram sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk Nacific sebagai variabel terikat. Variabel bebas berupa frekuensi, durasi dan intensitas yang termasuk ke dalam aspek-aspek terpaan iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis yang digunakan ialah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik F dan uji statistik t. Objek penelitian ini ialah iklan Nacific versi Jang Hansol yang menjawab pertanyaan seputar produk 'Fresh Herb Origin'. Sedangkan, subjek penelitian ini ialah *followers* akun resmi Nacific di Instagram yakni @nacificofficial.id yang telah menonton tayangan iklan tersebut. Pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner kepada 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan Nacific di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan. Sehingga,  $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_3$  diterima, yakni frekuensi, durasi dan intensitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki indikator; pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Kata kunci: Iklan, Terpaan Iklan, Instagram, Keputusan Pembelian,

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of Nacific's ad exposure on Instagram as a independent variable on purchase decision of Nacific's product as a dependent variable. Independent variables are frequency, duration and intensity which are included in aspects of advertising exposure. This research uses quantitative approach and the analytical method used is multiple linear regression. Hypothesis testing are done by using the F statistical test and the t statistical test. The object of this research is Jang Hansol version of Nacific ad which about answers question about 'Fresh Herb Origin' product. Meanwhile, the subject is followers Nacific's official account on Instagram, @nacificofficial.id who have watched the ad. Primery data collection using a questionnaire to 100 respondents. The results showed that exposure of Nacific ad on Instagram has positive influence on purchase decision of the advertised product. Thus,  $H_1$ ,  $H_2$  and  $H_3$  are accepted, that means frequency, duration and intensity have influence on purchase decision which have indicators: product choices, brand choices, supplier choices, time of purchase, purchase quantity and payment method.*

*Keywords: Advertising, Advertising Exposure, Instagram, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Praktis.....	14
1.4.2 Manfaat Akademis.....	15
1.4.3 Manfaat Sosial.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2 Periklanan.....	20

2.2.3 Teori Media Baru / <i>New Media</i> .....	24
2.2.4 Internet sebagai Media Iklan.....	27
2.2.5 Media Sosial.....	34
2.2.6 Instagram.....	35
2.2.7 Instagram sebagai Media Promosi.....	36
2.2.8 Terpaan Iklan.....	40
2.2.9 Perilaku Konsumen.....	42
2.2.10 Keputusan Pembelian.....	46
2.2.11 Teori S-O-R.....	53
2.3 Kerangka Berpikir.....	55
2.4 Hipotesis.....	56
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
3.1 Metode Penelitian.....	58
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	59
3.2.1 Definisi Operasional.....	59
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	62
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	68
3.3.1 Populasi.....	68
3.3.2 Sampel.....	69
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	70
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.4.1 Kuesioner.....	72
3.5 Teknik Analisis Data.....	74
3.5.1 Uji Validitas.....	74



3.5.2 Uji Reliabilitas.....	75
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	76
3.5.4 Uji Hipotesis.....	77
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>79</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
4.2 Penyajian Data.....	81
4.2.1 Karakteristik Responden.....	81
4.2.2 Deskripsi Variabel Terpaan Iklan Nacific di Instagram.....	85
4.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Produk Nacific.....	89
4.3 Analisis Data.....	105
4.3.1 Uji Validitas Instrumen.....	105
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	107
4.3.3 Analisis Korelasi.....	108
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	111
4.4 Pengujian Hipotesis.....	112
4.4.1 Uji Simultan (Uji Statistik F).....	112
4.4.2 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	113
4.4.3 Nilai Determinan, Sumbangan Efisien dan Sumbangan Relatif.....	116
4.5 Pembahasan.....	118
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>125</b>
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>127</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>130</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua.....	26
Tabel 4.1 Data responden yang mengikuti akun @nacificofficial.id di Instagram....	82
Tabel 4.2 Data responden yang pernah melihat iklan Nacific versi Jang Hansol di Instagram.....	82
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	84
Tabel 4.6 Frekuensi Melihat Iklan Nacific di Instagram.....	85
Tabel 4.7 Durasi Rata-Rata Melihat Iklan Nacific di Instagram.....	86
Tabel 4.8 Intensitas dalam Melihat Tayangan Iklan Nacific di Instagram.....	87
Tabel 4.9 Pernyataan Mengenai Kepercayaan Keunggulan Produk Nacific.....	89
Tabel 4.10 Pernyataan Mengenai Kepercayaan Manfaat Produk Nacific.....	90
Tabel 4.11 Pernyataan Mengenai Kepercayaan Produk Nacific Dapat Memenuhi Kebutuhan.....	91
Tabel 4.12 Pernyataan Mengenai Pengenalan Merek Nacific.....	92
Tabel 4.13 Pernyataan Mengenai Nacific sebagai Merek Pilihan.....	93
Tabel 4.14 Pernyataan Mengenai Keseuaian Kualitas dengan Harga Produk Nacific.....	94
Tabel 4.15 Pernyataan Mengenai Pertimbangan Pilihan Penyalur.....	94
Tabel 4.16 Pernyataan Mengenai Kepercayaan Toko Resmi Nacific.....	95
Tabel 4.17 Pernyataan Mengenai Pertimbangan Memilih Penyalur Lain.....	96
Tabel 4.18 Pernyataan Mengenai Jumlah Pembelian Produk Nacific.....	97

Tabel 4.19 Pernyataan Mengenai Jumlah Pembelian Produk Nacific Lebih Dari Satu.....	98
Tabel 4.20 Pernyataan Mengenai Ketertarikan Membeli Produk Nacific Lainnya.....	99
Tabel 4.21 Pernyataan Mengenai Waktu Pembelian.....	99
Tabel 4.22 Pernyataan Mengenai Pertimbangan Waktu Pembelian.....	100
Tabel 4.23 Pernyataan Mengenai Pembelian Produk Nacific dengan Segera.....	101
Tabel 4.24 Pernyataan Mengenai Pembelian Secara Online.....	102
Tabel 4.25 Pernyataan Mengenai Kepercayaan dalam Metode Pembayaran.....	103
Tabel 4.26 Pernyataan Mengenai Kemudahan Metode Pembayaran.....	103
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y.....	105
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	107
Tabel 4.29 Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y.....	108
Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	111
Tabel 4.31 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	113
Tabel 4.32 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	114
Tabel 4.33 Hasil Nilai Determinan.....	116
Tabel 4.34 Hasil Nilai Korelasi.....	117

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Hasil Survei APJII Seputar Pengguna Internet di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Iklan Nacific Indonesia yang Menampilkan Jang Hansol sebagai Penjawab Pertanyaan Seputar Produk.....	11
Gambar 1.3 Keterangan (caption) foto mengenai iklan Nacific .....	11
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	46
Gambar 2.2 Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	52
Gambar 2.3 Teori S-O-R.....	54
Gambar 2.4 Bagan Kerangka Berpikir.....	55
Gambar 3.1 <i>Followers</i> Akun Instagram @nacificofficial.id.....	69
Gambar 4.1 Logo Nacific Indonesia.....	79
Gambar 4.2 Jang Hansol mengunggah foto dengan produk Nacific Fresh Herb Origin.....	81
Gambar 4.3 Iklan Nacific versi Jang Hansol di Instagram sebagai Obyek Penelitian.....	123

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1: Tabel Konsep Operasional.....	130
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	133
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel X dan Y.....	139
Lampiran 4: Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y.....	146
Lampiran 5: Tabel Rekap Identitas Responden.....	149
Lampiran 6: Tabel Tabulasi Data Variabel X.....	152
Lampiran 7: Tabel Tabulasi Data Variabel Y.....	155
Lampiran 8: Distribusi Tabel r.....	161
Lampiran 9: Distribusi Tabel F.....	162
Lampiran 10: Distribusi Tabel t.....	163