

**HUBUNGAN DAYA TARIK PESAN RASIONAL DALAM IKLAN
SKINCARE DENGAN SIKAP KONSUMEN GEN Z DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

ALEXA NOVA ANDREAS
NPM. 22043010139

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

**HUBUNGAN DAYA TARIK PESAN RASIONAL DALAM IKLAN
SKINCARE DENGAN SIKAP KONSUMEN GEN Z DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

ALEXA NOVA ANDREAS
NPM. 22043010139

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**HUBUNGAN DAYA TARIK PESAN RASIONAL DALAM IKLAN SKINCARE
DENGAN SIKAP KONSUMEN GEN Z DI SURABAYA**

Disusun oleh:

Alexa Nova Andreas
NPM. 22043010139

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**HUBUNGAN DAYA TARIK PESAN RASIONAL DALAM IKLAN SKINCARE
DENGAN SIKAP KONSUMEN GEN Z DI SURABAYA**

Oleh:

Alexa Nova Andreas
NPM. 22043010139

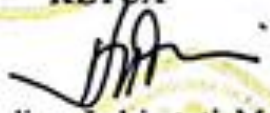
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 14 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING


Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

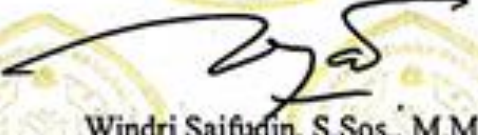
**TIM PENGUJI,
KETUA**


Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

SEKRETARIS


Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010

ANGGOTA


Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 198505182025211048

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Gatur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Alexa Nova Andreas

NPM : 22043010139

Angkatan : 2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Surabaya, 21 Juli 2026

Yang Membuat pernyataan



Alexa Nova Andreas

NPM 22043010139

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik UPN Veteran Jawa Timur.

Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
5. Orang tua dan kakak penulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber kekuatan selama penulisan skripsi ini.

6. Feilly Valentina Frangeline, selaku teman dekat penulis sejak SMA yang setia untuk saling menemani dan saling mendukung hingga skripsi ini terselesaikan.
7. Amelia Putria Prasetya dan Pinky Nadianti, yang telah setia menemani penulis dari semester 3 hingga saat ini dalam berbagi ilmu, semangat, serta keceriaan selama perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman dari Program Studi Ilmu Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu-persatu namanya, namun telah mewarnai hari-hari perkuliahan penulis selama masa studi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca.

Surabaya, 11 Juli 2026

Alexa Nova Andreas

ABSTRAKSI

Pesatnya perkembangan industri skincare di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran. Di sisi lain, maraknya fenomena *science washing* membuat Generasi Z semakin kritis dalam mengevaluasi klaim produk, sehingga penyampaian pesan yang rasional menjadi aspek penting dalam pembentukan sikap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan daya tarik pesan rasional dalam iklan skincare dengan sikap konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 143 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis korelasi *Pearson* dan *Spearman*, serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pesan rasional memiliki hubungan positif yang sangat signifikan dengan sikap konsumen, ditunjukkan oleh koefisien korelasi *Pearson* sebesar 0,943 ($p < 0,001$), nilai koefisien determinasi sebesar 88,9%, serta nilai *t* sebesar 33,535 ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang faktual, objektif, dan didukung bukti ilmiah dalam iklan skincare mampu membentuk sikap positif Generasi Z melalui pemrosesan informasi pada rute sentral sebagaimana dijelaskan dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran berbasis bukti ilmiah dalam meningkatkan kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap produk skincare.

Kata kunci: daya tarik pesan rasional, iklan skincare, sikap konsumen, Generasi Z, *Elaboration Likelihood Model*.

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's skincare industry has intensified competition through various marketing communication strategies. At the same time, the increasing prevalence of science washing has made Generation Z consumers more critical in evaluating product claims, making rational message appeal an important factor in shaping consumer attitudes. This study aims to examine the relationship between rational message appeal in skincare advertisements and the attitudes of Generation Z consumers in Surabaya. A quantitative associative research design was employed. Data were collected through an online questionnaire from 143 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, normality and linearity tests, Pearson and Spearman correlation analyses, and simple linear regression. The results revealed a highly significant positive relationship between rational message appeal and consumer attitudes, as indicated by a Pearson correlation coefficient of 0.943 ($p < 0.001$), a coefficient of determination (R^2) of 88.9%, and a t-value of 33.535 ($p < 0.001$). These findings indicate that factual, objective, and scientifically supported information presented in skincare advertisements positively influences Generation Z consumers' attitudes through the central route of information processing as proposed by the Elaboration Likelihood Model (ELM). This study highlights the importance of evidence-based marketing communication in strengthening consumer trust and fostering positive attitudes toward skincare products.

Keywords: *rational message appeal, skincare advertising, consumer attitude, Generation Z, Elaboration Likelihood Model.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka	16
2.2.1 Komunikasi Persuasif.....	16
2.2.2 <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)	19
2.2.3 Periklanan	22
2.2.4 Sikap.....	29
2.3 Kerangka Berpikir	32
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Definisi dan Operasionalisasi.....	36
3.2.1 Variabel	37
3.2.2 Definisi Operasional.....	37
3.3 Pengukuran Variabel	43
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.4.1 Lokasi Penelitian.....	44
3.4.2 Waktu Penelitian	44

3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	44
3.5.1	Populasi	44
3.5.2	Sampel	45
3.5.3	Teknik.....	46
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6.1	Jenis Data.....	46
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data	47
3.7	Teknik Analisis Data	48
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	48
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	50
3.7.3	Uji Hipotesis	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian	52
4.2	Penyajian Dan Analisis Data	54
4.2.1	Gambaran umum data penelitian	54
4.2.2	Karakteristik Responden	56
4.2.3	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	60
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.5	Uji Hipotesis	71
4.2.6	Deskripsi variabel penelitian	73
4.2.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
BAB V	KESIMPULAN.....	108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....		111
LAMPIRAN		115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	42
Tabel 4.3 Kelengkapan Data Penelitian.....	56
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia	58
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pesan Rasional	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas	68
Tabel 4.12 Parameter Ukuran Hubungan.....	70
Tabel 4.13 Hasil Analisis Korelasi antara Daya Tarik Pesan Rasional dan Sikap Konsumen.....	71
Tabel 4.14 Saya memperhatikan informasi mengenai kualitas bahan aktif (seperti persentase kandungan) yang dicantumkan dalam iklan skincare.	74
Tabel 4.15 Saya menyukai iklan skincare yang secara jelas menunjukkan manfaat nyata produk dalam mengatasi masalah kulit secara spesifik.	75
Tabel 4.16 Saya merasa terbantu oleh informasi visual atau grafis dalam iklan yang memperjelas fungsi dan cara kerja produk skincare.	77
Tabel 4.17 Saya menilai informasi harga yang sebanding dengan klaim hasil/manfaat dalam iklan skincare sebagai hal yang masuk akal.	78
Tabel 4.18 Saya tertarik pada iklan skincare yang mampu menunjukkan keunikan formula yang membedakannya secara jelas dari merek pesaing.	80
Tabel 4.19 Saya mengandalkan informasi faktual seperti sertifikasi resmi BPOM, jaminan Halal, atau klaim lolos uji klinis yang ditampilkan dalam iklan skincare.	81
Tabel 4.20 Saya lebih menyukai iklan skincare yang menyertakan narasi atau penjelasan edukatif mengenai cara kerja formula produk pada kulit.	83
Tabel 21 Saya menganggap data statistik kepuasan pengguna (misalnya: persentase konsumen yang merasa cocok) dalam iklan skincare sebagai informasi yang meyakinkan.	84
Tabel 4.22 Saya mempercayai iklan skincare yang menampilkan ulasan objektif dari figur profesional medis seperti dermatolog atau dokter spesialis kulit.....	86
Tabel 4.23 Saya dapat memahami fungsi dan manfaat sebuah produk skincare ketika iklannya menjelaskan kandungan bahan aktif secara logis.....	87
Tabel 4.24 Saya meyakini merek skincare yang mengiklankan produknya berbasis data dan fakta ilmiah memiliki kredibilitas serta kualitas yang bagus.	89

Tabel 4.25 Saya lebih tertarik pada merek skincare yang menggunakan pendekatan iklan rasional (fakta/data) dibandingkan iklan yang hanya menggunakan klaim berlebihan.	90
Tabel 4.26 Saya merasa lebih tenang secara emosional untuk menggunakan produk dari merek skincare yang transparan menjelaskan kandungan bahan aktifnya di iklan.....	92
Tabel 4.27 Saya berniat untuk mencari informasi lebih lanjut atau mempertimbangkan untuk membeli produk skincare karena argumen iklannya masuk akal.	93
Tabel 4.28 Saya berminat merekomendasikan atau mendiskusikan merek skincare dengan orang lain karena klaim rasional yang ditawarkan di iklannya menarik. .	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner	115
Lampiran 2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	121
Lampiran 3 Uji Normalitas dan Uji Linearitas	124
Lampiran 4 Uji Hipotesis	126
Lampiran 5 Identitas Responden	128
Lampiran 6 Bukti Sebar Kuisioner	129
Lampiran 7 Lembar Bimbingan	130
Lampiran 8 Riwayat Hidup	131
Lampiran 9 Lembar Revisi Semprom	132