

**PENGARUH *ADVERTISING EXPOSURE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *ATTITUDE* PADA
PRODUK SKINCALE**



OLEH:

CAROLINE TANAZAL
1723020003

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2024

PENGARUH *ADVERTISING EXPOSURE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI
ATTITUDE PADA PRODUK
SKINCALE

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis
Fakultas Kewirausahaan

OLEH :

CAROLINE TANAZAL
1723020003

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Caroline Tanazal

NRP : 1723020003

Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising Exposure* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* pada Produk SKINCALE

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 5 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Caroline Tanazal

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *ADVERTISING EXPOSURE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI
ATTITUDE PADA PRODUK
SKINCALE

Oleh:

Caroline Tanazal
1723020003

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, MM
NIDN. 0726077203
NIK. 172.02.0543
Tanggal: 18/1/24

Pembimbing II,



Agatha Liney Simamora, MAB.
NIDN. 0714069602
NIK. 172.19.1056
Tanggal: 18/01/24

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Caroline Tanazal NRP: 1723020003
Telah diuji pada tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji,

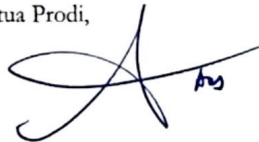


Dr. Diyah Tulipa, MM.
NIDN/ NIK. 0726077203/ 172.02.0543

Mengetahui:



Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko SE., MM.
NIDN. 0730089301
NIK 172.18.0997

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kebaikan, penyertaan, dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Advertising Exposure* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* pada Produk SKINCALE” dengan sangat baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program studi Kewirausahaan S1 Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Selama proses penyusunan skripsi ini hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, peneliti menyadari terdapat banyak pihak yang telah membantu peneliti dengan memberikan doa, semangat, serta pengetahuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang begitu mendalam kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan limpahan rahmat, ilmu, dan kesehatan selama saya hidup sampai saya telah menyelesaikan perkuliahan dan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
2. Ibu Dr. Diah Tulipa, MM. selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam memberikan bimbingan serta arahan dan saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Agatha Liney Simamora, SM., MAB. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam memberikan bimbingan serta arahan dan saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Orang tua dan kedua saudari saya Cindy Tanazal dan Clara Tanazal yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat bagi peneliti serta juga memberikan kasih sayang sehingga peneliti bisa menyelesaikan perkuliahan dan menyusun tugas akhir dengan baik.
5. Edward Biyantoro yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Teman-teman Jejedai (Angeline Rivia S., Anastasia Ratna P., Carens Sinta Iralin, Pricillia Kurniawan, Sevana Prabha D., dan Regina A.) yang telah mendukung peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
7. Tim SKINCALE (Yoane Deanita, Frenaldy Utomo, dan Marcella Rebecca V. K.) yang telah berproses bersama-sama dalam mewujudkan proyek bisnis sehingga mendukung penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang terlibat baik secara langsung ataupun tidak langsung yang telah membantu peneliti selama masa studi hingga pada tugas akhir skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan bagi pembaca walaupun peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti memohon kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini dimana mendatang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan memohon maaf bila ada salah kata yang kurang berkenan dihati.

Surabaya, 5 Januari 2024
Peneliti



Caroline Tanazal
NRP. 1723020003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.5.1. Manfaat Praktis	7
1.5.2. Manfaat Akademis.....	7
1.6. Sistematika Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Teori <i>Social Network Service</i> (SNS).....	14
2.2.2. <i>Emotional Appeals</i>	14
2.2.3. <i>Informativeness</i>	15
2.2.4. <i>Advertising Creativity</i>	15
2.2.5. <i>Entertainment</i>	16
2.2.6. <i>Attitude Toward the Brand</i>	17
2.2.7. <i>Purchase Intention</i>	17
2.3. Hubungan Antar Variabel	18
2.3.1. <i>Emotional Appeals</i> terhadap <i>Attitude Toward the Brand</i>	18
2.3.2. <i>Informativeness</i> terhadap <i>Attitude Toward the Brand</i> ..	19

2.3.3. <i>Advertising Creativity</i> terhadap <i>Attitude Toward the Brand</i>	19
2.3.4. <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Attitude Toward the Brand</i>	20
2.3.5. <i>Attitude Toward the Brand</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.4. Kerangka Penelitian/ Konseptual.....	22
2.5. Pengembangan Hipotesis	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	23
3.2. Obyek Penelitian	23
3.3. Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1. Populasi.....	24
3.3.2. Sampel	24
3.4. Metode Pengumpulan Data	25
3.5. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	26
3.5.1. Identifikasi Variabel	26
3.5.2. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.5.2.1. <i>Emotional Appeals</i>	27
3.5.2.2. <i>Informativeness</i>	27
3.5.2.3. <i>Advertising Creativity</i>	28
3.5.2.4. <i>Entertainment</i>	28
3.5.2.5. <i>Attitude Toward the Brand</i>	28
3.5.2.6. <i>Purchase Intention</i>	29
3.6. Statistik Deskriptif dan Skala Pengukuran Data.....	29
3.6.1. Statistik Deskriptif.....	29
3.6.2. Skala Pengukuran Data.....	29
3.7. Teknik Analisis Data	30
3.7.1. Pengukuran Outer Model	30
3.7.2. Pengukuran Inner Model	31
3.7.2.1. Nilai R-Square.....	31
3.7.2.2. Ukuran Efek (F-Square).....	32
3.7.2.3. Relevansi Prediktif (Q-Square)	32
3.7.3. Uji Hipotesis.....	32
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	33

4.2. Gambaran Umum Responden (Karakteristik Demografi)	33
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	34
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alokasi Anggaran Pembelian <i>Skin</i> care dalam 1 Bulan	35
4.3. Hasil Uji Deskriptif Data	36
4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Appeals</i>	36
4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Informativeness</i>	37
4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Advertising Creativity</i>	38
4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	39
4.3.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward the Brand</i>	40
4.3.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	40
4.4. Hasil Uji Analisis Data	41
4.4.1. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	41
4.4.1.1. Uji Validitas Konvergen	42
4.4.1.2. Uji Validitas Diskriminan	43
4.4.1.3. Uji Reliabilitas	45
4.4.2. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	45
4.4.2.1. R-Square	45
4.4.2.2. F-Square	46
4.4.2.3. Q-Square	47
4.4.3. Hasil Uji Hipotesis	48
4.5. Pembahasan	49
4.5.1. Pengaruh <i>Emotional Appeals</i> terhadap <i>Attitude Toward the Brand</i>	50
4.5.2. Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap <i>Attitude Toward the Brand</i>	50
4.5.3. Pengaruh <i>Advertising Creativity</i> terhadap <i>Attitude Toward the Brand</i>	51
4.5.4. Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Attitude Toward the Brand</i>	52
4.5.5. Pengaruh <i>Attitude Toward the Brand</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	52

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran	54
5.2.1. Saran Akademis	54
5.2.2. Saran Praktis	54
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1. Penelitian Terdahulu dan Saat Ini.....	11
Tabel. 3.1. Jumlah Kuota Responden.....	26
Tabel. 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel. 4.2. Usia Responden.....	34
Tabel. 4.3. Domisili Responden.....	34
Tabel. 4.4. Alokasi Anggaran Pembelian <i>Skincare</i> dalam 1 Bulan.....	35
Tabel. 4.5. Interval Penilaian.....	36
Tabel. 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Appeals</i>	37
Tabel. 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Informativeness</i>	38
Tabel. 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Advertising Creativity</i>	39
Tabel. 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	39
Tabel. 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward the Brand</i>	40
Tabel. 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	41
Tabel. 4.12. <i>Outer Loadings</i>	42
Tabel. 4.13. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	43
Tabel. 4.14. <i>Cross Loadings</i>	44
Tabel. 4.15. Uji Reliabilitas.....	45
Tabel. 4.16. Nilai <i>R-Square</i>	46
Tabel. 4.17. <i>F-Square</i>	46
Tabel. 4.18. <i>Q-Square</i>	47
Tabel. 4.19. Uji Hipotesis.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1.1. Penggunaan Media Sosial Sehari-hari Untuk Gen Z Indonesia.....	4
Gambar. 1.2. SKINCALE 2022	5
Gambar. 1.3. SKINCALE 2023	5
Gambar. 2.4. Kerangka Konseptual.....	22
Gambar. 2.4. <i>Path Analysis</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Hasil Olah Data

ABSTRACT

People's lives have been influenced by social media. Digital advertising is one way that social media may be utilized. Social media's speed and convenience have caused a change in the advertising industry from traditional to digital due to rapid advancements in technology. Social media can now be utilized to promote a product in addition to being used to provide information. The role of social media is to give consumers the information they need, even though it can also be used as a promotional tool. This data is referred to as advertising exposure, whereby advertisements are shown to prospective, targeted consumers. To influence them to be interested in buying the product, potential customers are therefore expected to have a positive attitude toward the brand. Advertising effectiveness is measured in four aspects, which are Emotional Appeals, Informativeness, Advertising Creativity, and Entertainment.

The purpose of this research is to allow SKINCALÉ show advertisements that promote positive attitudes, which in return increase the purchase intention of prospective consumers. Partial Least Square is used to examine the Structural Equation Model method used in this research. In total, as much as 6 latent variables, 25 indicators, and 325 samples drawn from the Generation Z age group, are used in this research. The results of this research indicate that Informativeness, Advertising Creativity, and Entertainment significantly influence Attitudes toward the brand of SKINCALÉ. On the other hand, Emotional Appeals does not influence Attitude Toward the Brand significantly. Furthermore, this research discovered that Attitude Toward the Brand significantly influences Purchase Intention.

Keywords: Advertising Exposure, Attitude Toward the Brand, Purchase Intention.

ABSTRAK

Media sosial telah masuk dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan dari media sosial adalah periklanan digital. Kemajuan teknologi yang pesat turut menggeser dunia periklanan dari tradisional menjadi ke digital dengan media sosial yang menawarkan kecepatan dan kemudahan. Penggunaan media sosial kini tidak hanya untuk berbagi informasi saja, namun dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Peran media sosial yang dapat menjadi sarana promosi ini, mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Informasi tersebut yang dinamakan *advertising exposure*, dimana iklan dieskpos agar dapat menjangkau calon konsumen yang ditargetkan. Sehingga calon konsumen diharapkan akan memiliki sikap positif terhadap merek yang kemudian dapat menggerakkan konsumen untuk berkeinginan membeli produk tersebut. Empat aspek sebagai tolak ukur efektivitas iklan meliputi *Emotional Appeals*, *Informativeness*, *Advertising Creativity* dan *Entertainment*.

Penelitian ini ditujukan agar SKINCALE dapat menyajikan iklan yang dapat membentuk sikap positif yang pada akhirnya meningkatkan minat beli calon konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* yang dianalisa menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini menggunakan 6 variabel laten, 25 indikator, dan 325 jumlah sampel yang didapat dari kelompok usia Generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan *Informativeness*, *Advertising Creativity*, dan *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward the Brand* produk SKINCALE. Sedangkan *Emotional Appeals* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward the Brand*. Penelitian ini juga menemukan hasil bahwa *Attitude Toward the Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Advertising Exposure*, *Attitude Toward the Brand*, *Purchase Intention*.