

**EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE INSTAGRAM* TERHADAP  
MINAT BELI *FOLLOWERS INSTAGRAM*  
Studi pada *Brand Scarlett* by Felicya Angelista  
(@scarlett\_whitening)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi**



**LATIFAH MUTIARA NINGRUM  
1161003277**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Latifah Mutiara Ningrum

NIM : 1161003277

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Agustus 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Latifah Mutiara Ningrum

NIM : 1161003277

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan *Online* Instagram Terhadap Minat Beli *Followers* *Instagram* (Studi pada *Brand* Scarlett by Felicya Angelista @scarlett\_whitening)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, Dr.

(  )

Penguji 1 : Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si.

(  )  
03 September 2020

Penguji 2 : Ahmad Sadariskar, M.Si.

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Agustus 2020

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "**Efektivitas Iklan *Online Instagram* Terhadap Minat Beli *Followers Instagram* (Studi pada *Brand Scarlett by Felicya Angelista @scarlett\_whitening*)**" ini dengan baik. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami. Namun dukungan dari semua pihak pun tidak terpisahkan. Secara khusus, peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu dan mendoakan. Peneliti mendapatkan banyak bimbingan, bantuan dan dorongan dari semua pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

### **1. Keluarga**

Terima kasih kepada Ayah dan Bunda, atas doa dan kasih sayang yang tiada henti, yang telah berjuang hingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan sampai tahap ini. Terima kasih selalu memberikan yang terbaik agar penulis bisa mendapatkan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan. Terima kasih kepada adik-adik penulis, Dhira dan Helmi, yang sangat pengertian dan perhatian. *Love you all, my family!*

### **2. Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, S.Sos., M.Si.**

Terima kasih telah menjadi sosok dosen pembimbing yang sangat baik, pengertian, asik, dan peduli dalam mengarahkan, membimbing, dan memberikan solusi atas segala permasalahan yang dihadapi penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas kritik, saran, serta waktu

yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

**3. Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si. dan Ahmad Sadariskar, M.Si.**

Terima kasih kepada Miss Dian dan Pak Ahmad selaku dosen penguji saat sidang akhir penulis yang telah memberikan saran, kritik, serta informasi yang membangun penulis dalam menyusun skripsi ini.

**4. Puteri Meilinda dan Diah Novianti Fadhila**

Terima kasih kepada sobat seperbimbingan penulis, Puteri dan Dhila yang telah membantu banyak hal dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih telah menjadi teman diskusi dan pendengar yang baik. Terima kasih telah bersedia direpotkan tidak kenal waktu ketika penulis meminta bantuan.

**5. Sobat-sobat Seperjuangan**

Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman penulis di kampus. Tiffany, Ika Auliya, Ika Puteri, Ulandari, Tiara, Naufal, Widia yang telah memberikan banyak bantuan dan mewarnai hari-hari penulis selama kuliah. Terima kasih atas segala emosi, tangis, canda, dan tawa dalam keseharian kita di kampus. Terima kasih selalu saling mendoakan dan menyemangati satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

**6. Eceu-ecuu GLF**

Terima kasih untuk Gita, Fiya, dan Firdha yang sejak SMK hingga saat ini tetap dapat menjalin hubungan persahabatan yang baik dengan penulis. Terima kasih telah saling berbagi cerita dan saling memotivasi satu sama lain agar kita tetap semangat untuk mencapai impian masing-masing. Semoga selalu seperti ini, ya.

**7. Teman-teman KESMA 2018/2019**

Terima kasih teruntuk Dinda, Guntur, Gitta, Fajri, dan Alif yang telah menjadi keluarga penulis yang hangat dan ceria. Penulis tidak akan pernah lupa momen-momen dimana kita mengeluarkan canda, tawa, dan air mata. Juga untuk Nida, Aiy, Syifa, terima kasih berkat kalian semua penulis semakin belajar bagaimana untuk selalu dapat memanusiakan manusia. Terima kasih telah menjadi teman dan orang yang baik. Semoga kita semua selalu dapat menebarkan hal-hal positif, ya.

**8. Teman-teman Komunal 2016**

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari tahun pertama hingga akhir perkuliahan ini. Sukses selalu, Komunal!

**9. Pihak-pihak Lainnya**

Terakhir, terima kasih kepada semua teman-teman dan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini yang mana tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih banyak.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Jakarta, 31 Agustus 2020  
Penulis,



Latifah Mutiara Ningrum

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Latifah Mutiara Ningrum  
NIM : 1161003277  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS INSTAGRAM*.**

**Studi pada *Brand Scarlett by Felicya Angelista (@scarlett\_whitening)*”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 31 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Latifah Mutiara Ningrum

**EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE INSTAGRAM* TERHADAP  
MINAT BELI *FOLLOWERS INSTAGRAM*  
Studi pada *Brand Scarlett by Felicya Angelista*  
(@scarlett\_whitening)**

**Latifah Mutiara Ningrum**

---

**ABSTRAK**

Kulit merupakan organ tubuh paling luar yang dapat menjadi salah satu sumber kepercayaan diri atas penampilan seseorang. Scarlett by Felicya Angelista merupakan brand lokal yang memiliki fokus memproduksi produk-produk perawatan kulit untuk menangani masalah kulit kering, kusam dan gelap. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan *online Instagram* terhadap minat beli *followers Instagram @scarlett\_whitening*. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel X iklan *online (emphaty, persuasion, impact, dan communication)* dan variabel Y minat beli (minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebar kepada 100 sampel yakni seseorang yang telah mengikuti akun *Instagram @scarlett\_whitening* dan pernah melihat iklan *online* Scarlett by Felicya Angelista di Beranda atau *Instagram Story* mereka. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, masing-masing dimensi dalam variabel iklan *online* memiliki penilaian positif terhadap minat beli, dimana *emphaty attachment 57,3%*, *persuasion attachment 54,8%*, *impact attachment 52,5%*, dan *communication attachment 55,3%*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *online Instagram* Scarlett by Felicya Angelista memiliki efektivitas dan pengaruh signifikan terhadap minat beli *followers Instagram @scarlett\_whitening* sebesar 72,8% dengan koefisien korelasi sangat kuat.

**Kata Kunci:** Efektivitas Iklan *Online, Instagram @scarlett\_whitening, Minat Beli.*



**THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM ONLINE ADVERTISING TO  
BUYING INTEREST OF INSTAGRAM FOLLOWERS**

*Study on The Brand Scarlett by Felicya Angelista  
(@scarlett\_whitening)*

**Latifah Mutiara Ningrum**

---

**ABSTRACT**

*The skin is the outermost organ of the body that can be a source of confidence for one's appearance. Scarlett by Felicya Angelista is a local brand that focuses on producing skin care products to treat dry, dull and dark skin problems. This study aims to analyze the effectiveness of Instagram online advertising on the buying interest of @scarlett\_whitening Instagram followers. There are two variables in this study, namely variable X online advertising (empathy, persuasion, impact, and communication) and variable Y buying interest (transactional interest, referential interest, preferential interest, and explorative interest). This study uses a quantitative approach with a survey method that is distributed to 100 samples, namely someone who has followed the Instagram account @scarlett\_whitening and has seen Scarlett by Felicya Angelista's online advertisement on their Home or Instagram Story. To test the hypothesis using the validity test, reliability test and simple linear regression test. Based on the results of research conducted, each dimension in the online advertising variable has a positive assessment of purchase intention, where empathy attachment is 57.3%, persuasion attachment is 54.8%, impact attachment is 52.5%, and communication attachment is 55.3%. . The findings of this study indicate that Instagram Scarlett by Felicya Angelista's online advertising has a significant effectiveness and influence on the buying interest of Instagram followers @scarlett\_whitening by 72.8% with a very strong correlation coefficient.*

**Keywords:** *Effectiveness of Online Advertising, Instagram @scarlett\_whitening, Purchase Interest.*

DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis .....</b>	<b>12</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>KERANGKA TEORETIS.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Tinjauan Pustaka terkait dengan Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Tinjauan Pustaka terkait dengan Kerangka Teoretis.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.1 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.2 Efektivitas Periklanan .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.3 Iklan <i>Online</i> .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.3.1 Media Periklanan <i>Online</i> .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.3.2 Jenis-jenis Iklan <i>Online</i> .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.3.3 Dimensi Iklan <i>Online</i> .....</b>	<b>31</b>

2.2.4	<b>Minat Beli.....</b>	<b>33</b>
2.2.4.1	Pengertian Minat Beli.....	33
2.2.4.2	Indikator Minat Beli .....	33
2.3	<b>Kerangka Teoretis .....</b>	<b>34</b>
2.4	<b>Hipotesis.....</b>	<b>35</b>
<b>BAB III.....</b>		<b>36</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>36</b>
3.1	<b>Metode Penelitian .....</b>	<b>36</b>
3.2	<b>Populasi dan Sampling .....</b>	<b>37</b>
3.3.1	Populasi .....	37
3.3.2	Sampling .....	37
3.3	<b>Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>39</b>
3.3.1	Sumber Data .....	39
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4	<b>Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....</b>	<b>41</b>
3.5	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>43</b>
3.5.1	Analisis Regresi Sederhana .....	43
3.6	<b>Teknik Pengujian Keabsahan Data .....</b>	<b>44</b>
3.6.1	Uji Validitas .....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	45
3.7	<b>Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>46</b>
<b>BAB IV .....</b>		<b>47</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>47</b>
4.1.	<b>Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....</b>	<b>47</b>
4.1.1.	Profil Scarlett by Felicya Angelista.....	47
4.2.	<b>Hasil Penelitian .....</b>	<b>52</b>
4.2.1.	<b>Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....</b>	<b>52</b>
4.2.1.1.	Analisis Deskriptif Jawaban Variabel Iklan <i>Online</i> .....	52
4.2.1.1.1.	Dimensi <i>Emphaty</i> .....	52
4.2.1.1.2.	Dimensi <i>Persuasion</i> .....	57

4.2.1.1.3.	Dimensi <i>Impact</i> .....	62
4.2.1.1.4.	Dimensi <i>Communication</i> .....	68
4.2.1.2.	Analisis Deskriptif Jawaban Variabel Minat Beli.....	71
4.2.1.2.1.	Dimensi Minat Transaksional .....	71
4.2.1.2.2.	Dimensi Minat Referensial .....	74
4.2.1.2.3.	Dimensi Minat Preferensial.....	77
4.2.1.2.4.	Dimensi Minat Eksploratif.....	80
<b>4.2.2.</b>	<b>Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>83</b>
4.2.2.1.	Uji Validitas .....	83
4.2.2.2.	Uji Reliabilitas .....	85
4.2.2.3.	Karakteristik Responden.....	86
<b>4.2.3.</b>	<b>Hasil Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>90</b>
4.2.3.1.	Uji Signifikansi .....	90
4.2.3.2.	Uji $R^2$ .....	91
4.2.3.3.	Regresi Linear Sederhana .....	92
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>93</b>
4.3.1	Iklan <i>Online Media Sosial Instagram Brand Scarlett</i> by Felicya Angelista pada <i>Followers Instagram @scarlett_whitening</i> .....	93
4.3.2.	Minat Beli <i>Followers Instagram @scarlett_whitening</i> pada <i>Brand Scarlett</i> by Felicya Angelista .....	97
4.3.3.	Efektivitas Iklan <i>Online Instagram</i> pada <i>Brand Scarlett</i> by Felicya Angelista Terhadap Minat Beli <i>Followers Instagram @scarlett_whitening</i>	99
<b>BAB V</b> .....		<b>101</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>101</b>
5.1	Kesimpulan .....	101
5.2	Saran .....	102
5.2.1	Saran Akademis.....	102
5.2.2	Saran Praktis .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>104</b>

**LAMPIRAN..... 109**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Alasan Penjual Memilih Berjualan *Online* ..... 4

Gambar 1.2 Profil *Instagram* Scarlett by Felicya Angelista ..... 6

Gambar 1.3 Foto kiri adalah contoh unggahan @scarlett\_whitening pada awal kehadiran di *Instagram* pada tahun 2017 hingga 2018, foto kanan adalah contoh unggahan @scarlett\_whitening pada tahun 2019 hingga 2020 ..... 7

Gambar 1.4 Unggahan konten *giveaway Instagram* Scarlett by Felicya Angelista ..... 8

Gambar 1.5 Foto kiri adalah tampilan iklan *Instagram* @scarlett\_whitening penempatan di beranda (*feed*) *Instagram*, foto kanan adalah tampilan iklan *Instagram* @scarlett\_whitening penempatan di *Instagram Stories* ..... 10

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 35

Gambar 4.1 Logo Scarlett by Felicya Angelista..... 47

Gambar 4.2 Foto kiri adalah *Body Scurb* Scarlett by Felicya Angelista, foto kanan adalah *Body Shower* Scarlett by Felicya Angelista ..... 48

Gambar 4.3 *Body Lotion* Scarlett by Felicya Angelista..... 49

Gambar 4.4 Foto kiri adalah Yordania Sea Salt *Shampoo*, foto kanan adalah Yordania Sea Salt *Fragrance Conditioner*..... 50

Gambar 4.5 *Acne Serum* Scarlett..... 51

Gambar 4.6 *Brightly Ever After Serum* Scarlett..... 51

Gambar 4.7 *Facial Wash* Scarlett..... 52

Gambar 4.8 Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... 88

Gambar 4.9 Grafik Responden berdasarkan Usia ..... 89

Gambar 4.10 Grafik Responden berdasarkan Pekerjaan..... 89

Gambar 4.11 Grafik Responden berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial *Instagram* Dalam Sehari ..... 90

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	42
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	45
Tabel 4.1 Pendapat Responden Mengenai Adanya Iklan Scarlett by Felicya Angelista di Media Sosial <i>Instagram</i> .....	52
Tabel 4.2 Pendapat Responden Mengenai Intensitas Munculnya Iklan Scarlett by Felicya Angelista di Media Sosial <i>Instagram</i> .....	53
Tabel 4.3 Pendapat Responden Mengenai Perasaan Mengikuti Akun <i>Instagram</i> @scarlett_whitening .....	54
Tabel 4.4 Pendapat Responden Mengenai Perasaan Adanya Iklan Scarlett by Felicya Angelista di <i>Instagram</i> .....	54
Tabel 4.5 Pendapat Responden Mengenai Kesesuaian Iklan Scarlett by Felicya Angelista dengan Kebutuhan.....	55
Tabel 4.6 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan dengan Produk yang Ditawarkan Scarlett by Felicya Angelista.....	56
Tabel 4.7 Nilai Yang Sering Muncul Pada Dimensi <i>Emphaty</i> .....	56
Tabel 4.8 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Iklan Bersponsor dari Scarlett by Felicya Angelista di Beranda / <i>Instagram Story</i> .....	57
Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai Konten Gambar / Video dari Iklan Scarlett by Felicya Angelista .....	58
Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai Kesesuaian <i>Caption</i> Iklan Scarlett by Felicya Angelista dengan Konten Gambar / Video .....	59
Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai Daya Tarik Iklan <i>Instagram</i> @scarlett_whitening .....	59
Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai Konsep Konten dari Iklan Media Sosial <i>Instagram</i> @scarlett_whitening.....	60
Tabel 4.13 Pendapat Responden Mengenai Kesan Setelah Melihat Iklan @scarlett_whitening di media sosial <i>Instagram</i> .....	61
Tabel 4.14 Nilai Yang Sering Muncul Pada Dimensi <i>Persuasion</i> .....	62

Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Keunggulan Iklan Media Sosial <i>Instagram</i> @scarlett_whitening .....	62
Tabel 4.16 Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan Manfaat Produk Scarlett by Felicya Angelista .....	63
Tabel 4.17 Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan Perbedaan Produk-Produk Scarlett by Felicya Angelista.....	64
Tabel 4.18 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Produk Scarlett by Felicya Angelista Dibanding Produk Perawatan Tubuh Lainnya .....	65
Tabel 4.19 Pendapat Responden Mengenai Kemudahan Mendapatkan Informasi Promo Scarlett by Felicya Angelista .....	65
Tabel 4.20 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Menggunakan Produk Scarlett by Felicya Angelista Berdasarkan Pesan yang Disampaikan.....	66
Tabel 4. 21 Nilai Yang Sering Muncul Pada Dimensi <i>Impact</i> .....	67
Tabel 4.22 Pendapat Responden Mengenai Pemahaman Terkait Iklan @scarlett_whitening di Media Sosial <i>Instagram</i> .....	68
Tabel 4.23 Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan Terkait Pesan yang Disampaikan pada Iklan @scarlett_whitening di Media Sosial <i>Instagram</i> .....	69
Tabel 4.24 Pendapat Responden Mengenai Kejelasan Informasi Iklan Terkait Produk Scarlett by Felicya Angelista.....	70
Tabel 4.25 Nilai Yang Sering Muncul Pada Dimensi <i>Communication</i> .....	70
Tabel 4. 26 Pendapat Responden Mengenai Minat Untuk Mencoba Produk Scarlett by Felicya Angelista .....	71
Tabel 4.27 Pendapat Responden Mengenai Minat Untuk Membeli Produk Scarlett by Felicya Angelista Setelah Mengetahui Adanya Promosi Melalui Iklan <i>Instagram</i> @scarlett_whitening .....	72
Tabel 4.28 Pendapat Responden Mengenai Minat Untuk Membeli Produk Scarlett by Felicya Angelista Berdasarkan Konten dari Iklan <i>Instagram</i> @scarlett_whitening ..	73
Tabel 4.29 Nilai Yang Sering Muncul Pada Dimensi Minat Transaksional.....	73
Tabel 4.30 Pendapat Responden Mengenai Referensi Produk Scarlett by Felicya Angelista Kepada Orang-Orang Terdekat.....	74
Tabel 4.31 Pendapat Responden Mengenai Referensi Isi Pesan Tentang Produk Scarlett by Felicya Angelista Kepada Orang-Orang Terdekat.....	75



Tabel 4.32 Pendapat Responden Mengenai Referensi Akun <i>Instagram</i> @scarlett_whitening Kepada Orang-Orang Terdekat .....	76
Tabel 4.33 Nilai Yang Sering Muncul Pada Dimensi Minat Referensial .....	77
Tabel 4.34 Pendapat Responden Mengenai Produk Scarlett by Felicya Angelista Sebagai Pilihan Utama .....	77
Tabel 4.35 Pendapat Responden Mengenai Pemilihan Produk Scarlett by Felicya Angelista Dibanding Produk Lain .....	78
Tabel 4.36 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Produk Scarlett by Felicya Angelista .....	79
Tabel 4. 37 Nilai Yang Sering Muncul Pada Dimensi Minat Preferensial .....	80
Tabel 4.38 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Untuk Mencari Informasi Tentang Scarlett by Felicya Angelista .....	80
Tabel 4.39 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Untuk Bertanya Kepada Orang Terdekat Tentang Produk Scarlett by Felicya Angelista .....	81
Tabel 4.40 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Untuk Mencari dan Membaca Ulasan Tentang Produk Scarlett by Felicya Angelista .....	82
Tabel 4. 41 Nilai Yang Sering Muncul Pada Dimensi Minat Eksploratif .....	83
Tabel 4.42 Hasil Uji Validitas .....	84
Tabel 4.43 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan <i>Online</i> .....	86
Tabel 4.44 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli .....	86
Tabel 4.45 Karakteristik Responden .....	87
Tabel 4.46 Uji Signifikansi .....	90
Tabel 4.47 Hasil Uji $R^2$ .....	91
Tabel 4.48 Tabel <i>Coefficient</i> .....	92