

**ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF TERPAAN IKLAN  
NABATI RICHOCO X AESPA DI INSTAGRAM TERHADAP  
MINAT BELI *FANS* AESPA PADA KOMUNITAS WHATSAPP  
MYS JATIM**

**TUGAS AKHIR**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**ANNISA ZAHRA RADHIYYAH**

**1231913030**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
TAHUN 2025**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Annisa Zahra Radhiyyah

NIM : 1231913030

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Februari 2025

## HALAMAN PENGESAHAN

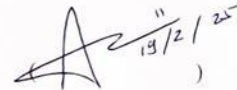
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Annisa Zahra Radhiyyah  
NIM : 1231913030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Deskriptif Kuantitatif Terpaan Iklan Nabati  
Richoco X Aespa Di Instagram Terhadap Minat Beli  
Fans Aespa Pada Komunitas Whatsapp Mys Jatim

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.



)

Penguji 1 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)



)

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D



)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Februari 2025

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) yang berjudul “Analisis Deskriptif Kuantitatif Terpaan Iklan Nabati Richoco X Aespa Di Instagram Terhadap Minat Beli Fans Aespa Pada Komunitas Whatsapp Mys Jatim” sesuai dengan waktu yang ditentukan. Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah salah satu bentuk pemenuhan syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie. Dalam melakukan penyusunan tugas akhir, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasi kepada:

1. Allah SWT karena dengan rahmatnya penulis berkesempatan untuk menyelesaikan perkuliahan dengan baik hingga penyusunan tugas akhir.
2. Taufik Iksan dan Linda Hastari, selaku orang tua dari penulis yang senantiasa memberikan semangat dan doa, sehingga memotivasi penulis untuk selalu semangat dalam berkuliah dan menyelesaikan tugas akhir.
3. Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah mendampingi dan membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM), selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir.
5. Eli Jamilah Mihardja, Ph. D, selaku dosen penguji 2 yang telah membimbing dan memberikan saran berharga kepada penulis selama proses penyelesaian tugas akhir.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama satu setengah tahun berkuliah.

7. Asep, Pupuy, Ara, Dinda, dan Alip selaku sahabat penulis sejak SMA yang selalu menghibur dan menemani penulis hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
8. Penulis juga ingin berterima kasih kepada diri sendiri atas kerja keras dan usaha yang telah dilakukan selama ini. Saya berterima kasih karena berani mencoba hal baru dan dapat keluar dari zona nyaman sehingga bisa mendapatkan berbagai pengalaman yang berharga.

Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang terdapat dalam tugas akhir yang telah disusun penulis. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 19 Februari 2025



Annisa Zahra Radhiyyah

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Annisa Zahra Radhiyyah  
NIM : 1231913030  
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-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Deskriptif Kuantitatif Terpaan Iklan Nabati Richoco X Aespa Di Instagram Terhadap Minat Beli Fans Aespa Pada Komunitas Whatsapp Mys  
Jatim**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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 : 19 Februari 2025

Yang menyatakan



(Annisa Zahra Radhiyyah)

## ABSTRAK

Iklan merupakan strategi promosi yang tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk secara luas kepada konsumen, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu aplikasi yang sering dimanfaatkan untuk strategi ini adalah Instagram. Nabati Richoco menggunakan Aespa sebagai *brand ambassador*, untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen khususnya kalangan muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh terpaan iklan Nabati Richoco terhadap minat beli *fans* Aespa pada komunitas Whatsapp MYS Jatim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Peneliti melakukan penelitian pada 137 responden yang merupakan anggota Komunitas Whatsapp MYS Jatim. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam kategori setuju menunjukkan minat beli yang positif dengan 80.2% dari mereka menyatakan berminat. Temuan ini menunjukkan bahwa terpaan iklan dapat berperan sebagai katalisator dalam membentuk gambaran positif minat beli.

**Kata Kunci:** Terpaan Iklan, Minat Beli, *Brand Ambassador*, *Digital Marketing*.

**ABSTRACT**

*Advertisement is a promotional strategy aimed at widely introducing a product to consumers. Companies strive to influence consumers' attitudes and perceptions toward the offered product. One of the applications frequently utilized for this strategy is Instagram. Nabati Richoco uses Aespa as its brand ambassador to attract consumers' attention and interest, particularly among young people. The objective of this study is to analyze the impact of Nabati Richoco's advertising exposure on the purchase intention of Aespa fans within the MYS Jatim WhatsApp community. This research employs a quantitative approach with a descriptive analysis method. The study was conducted on 137 respondents who are members of the MYS Jatim WhatsApp community. The findings of this study indicate that the majority of respondents fall into the agree category, showing a positive purchase intention, with 80.2% of them expressing interest in purchasing the product. These findings suggest that advertising exposure can act as a catalyst in shaping a positive perception of purchase intention.*

**Keywords:** *Advertising Exposure, Purchase Intention, Brand Ambassador, Digital Marketing.*



DAFTAR ISI

<b>TUGAS AKHIR .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Permasalahan.....	7
1.3    Rumusan Masalah .....	8
1.4    Tujuan Penelitian .....	8
1.5    Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1    Manfaat Teoritis .....	9
1.5.2    Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
2.1    Teori dan Konsep yang Diteliti .....	10
2.1.1    Komunikasi Pemasaran .....	10
2.1.2    Terpaan Iklan .....	12
2.1.3    Minat Beli.....	17
2.2    Penelitian Terdahulu .....	20
2.3    Kerangka Pemikiran.....	28
<b>BAB III.....</b>	<b>29</b>
3.1    Desain dan Pendekatan .....	29
3.2    Populasi dan Sampel .....	31
3.2.1    Populasi .....	31
3.2.2    Sampel.....	31
3.2.3    Teknik Sampling .....	32

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1	Data Primer .....	34
3.3.2	Data Sekunder .....	35
3.4	Teknik Pengukuran .....	36
3.5	Teknik Analisis Data.....	37
3.5.1	Statistik Deskriptif .....	37
3.6	Teknik Keabsahan Data .....	39
3.6.1	Uji Validitas .....	39
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	40
3.7	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	42
3.8	Hasil Uji Coba Keabsahan Data.....	50
3.8.1	Uji Coba Validitas.....	50
3.8.2	Uji Coba Reliabilitas .....	56
<b>BAB IV</b>	.....	<b>58</b>
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	58
4.2	Penyajian Data .....	60
4.2.1	Hasil Uji Keabsahan Data .....	60
4.2.2	Karakteristik Responden .....	69
4.2.3	Tabulasi Data Frekuensi.....	71
4.2.4	Tabulasi Silang.....	101
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	109
4.3.1	Gambaran Terpaan Iklan Nabati Richoco Terhadap Fans Aespa Pada Komunitas Whatsapp MYS Jatim.....	109
4.3.2	Gambaran Minat Beli Nabati Richoco Terhadap Fans Aespa Pada Komunitas Whatsapp MYS Jatim.....	115
4.3.3	Gambaran Terpaan Iklan Nabati Richoco Terhadap Minat Beli Fans Aespa Pada Komunitas Whatsapp MYS Jatim.....	123
<b>BAB V</b>	.....	<b>130</b>
5.1	Kesimpulan .....	130
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	131
5.3	Saran.....	132
5.3.1	Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	132
5.3.2	Saran Untuk Industri/ Lembaga/ Subyek .....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>134</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	24
<b>Tabel 3. 1</b> Skala Likert .....	37
<b>Tabel 3. 2</b> Operasionalisasi Variabel Terpaan Iklan .....	42
<b>Tabel 3. 3</b> Operasionalisasi Variabel Minat Beli.....	45
<b>Tabel 3. 4</b> Hasil Uji Coba Validitas.....	50
<b>Tabel 3. 5</b> Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	57
<b>Tabel 4. 1</b> Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan.....	60
<b>Tabel 4. 2</b> Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	64
<b>Tabel 4. 3</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	68
<b>Tabel 4. 4</b> Karakteristik Responden .....	70
<b>Tabel 4. 5</b> Tabulasi Data Frekuensi Variabel Terpaan Iklan.....	71
<b>Tabel 4. 6</b> Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Frekuensi.....	73
<b>Tabel 4. 7</b> Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Atensi.....	76
<b>Tabel 4. 8</b> Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Durasi.....	80
<b>Tabel 4. 9</b> Tabulasi Data Frekuensi Variabel Minat Beli.....	83
<b>Tabel 4. 10</b> Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Attention</i> .....	84
<b>Tabel 4. 11</b> Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Interest</i> .....	89
<b>Tabel 4. 12</b> Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Desire</i> .....	93
<b>Tabel 4. 13</b> Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Action</i> .....	97
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Tabulasi Silang .....	101
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Tabulasi Silang Frekuensi.....	105
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Tabulasi Silang Atensi .....	107
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Tabulasi Silang .....	108

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia .....	2
<b>Gambar 1. 2</b> Iklan Nabati Richoco .....	5
<b>Gambar 1. 3</b> Minat Beli Nabati Richoco .....	6
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	28
<b>Gambar 4. 1</b> Nabati Richoco X Aespa .....	58
<b>Gambar 4. 2</b> Iklan Nabati Richoco X Aespa di Instagram .....	59
<b>Gambar 4. 3</b> Grafik Perbandingan Rata-Rata Variabel Terpaan Iklan.....	72
<b>Gambar 4. 4</b> Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi Frekuensi.....	75
<b>Gambar 4. 5</b> Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi Atensi.....	79
<b>Gambar 4. 6</b> Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi Durasi.....	82
<b>Gambar 4. 7</b> Grafik Perbandingan Rata-Rata Variabel Minat Beli.....	83
<b>Gambar 4. 8</b> Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi Attention .....	88
<b>Gambar 4. 9</b> Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi Interest .....	92
<b>Gambar 4. 10</b> Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi Desire.....	96
<b>Gambar 4. 11</b> Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi Action .....	101

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN .....</b>	<b>144</b>
<b>LAMPIRAN II JAWABAN KUESIONER .....</b>	<b>152</b>
<b>LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA SPSS .....</b>	<b>161</b>