

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL*
MARKETING MS GLOW (STUDI KASUS KETERTARIKAN
REMAJA BELOPA KABUPATEN LUWU)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL*
MARKETING MS GLOW (STUDI KASUS KETERTARIKAN
REMAJA BELOPA KABUPATEN LUWU)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



1. Dr. Efendi P., M.Sos.I

2. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Mita Afrilia**
NIM : 17 0104 0036
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan saya dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 Desember 2022

Yang membuat pernyataan


MITA AFRILIA
NIM 17 0104 0036

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Marketing ms Glow (Studi Kasus Ketertarikan Remaja Belopa Kabupaten Luwu)* yang ditulis oleh *Mita Afrilia* nomor induk mahasiswa (NIM) *17 0104 0036* mahasiswa program studi *Komunikasi dan Penyiaran Islam* Fakultas *Ushuluddin Adab, dan Dakwah* Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada *hari Jumat, 02 Desember 2022 Masehi* bertepatan dengan *8 Jumadil Awal 1444 Hijriah* telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat merai gelar Sarjana Sosial (S.sos).

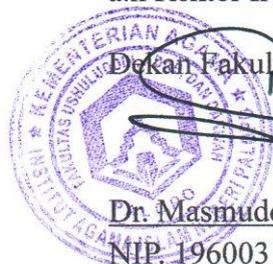
Palopo, 10 Desember 2022

TIM PENGUJI

- | | | |
|----------------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Syahrudin, M.H.I | Ketua sidang | (.....) |
| 2. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I | Sekretaris sidang | (.....) |
| 3. Hamdani Thaha, S.Ag., M.Pd.I | Penguji I | (.....) |
| 4. Fajrul Ilmy Darussalam, S.Pd., Ph.D | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Efendi P., M.Sos.I | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui :

a.n Rektor IAIN PALOPO



Dr. Masmuddin, M.Ag.
NIP. 19600318 198703 1 004

Ketua Program Studi



Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19800311 200312 002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ
أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran *Digital Marketing Ms Glow* (Studi Kasus Ketertarikan Remaja Belopa Kabupaten Luwu)” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang pendidikan agama Islam pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Masmuddin, M.Ag. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I,II, dan III Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Palopo.

3. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Efendi P., M.Sos I dan Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Jusman dan bunda Mardiana, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan anak-anaknya, dan saudara kandungku tercinta Leni Setiani, Nurafni, Muh Putra Arrazaq dan Nafizah Ramadhani Jusman, yang selama ini membantu mendoakanku Mudah-mudahan Allah swt, mengumpulkan kita kedalam surganya kelak, Aamiin.
8. Untuk segenap keluarga besarku baik dari keluarga ibu ataupun ayah yang telah mensupport penulis dalam menyelesaikan studi.
9. Untuk sahabatku Darna yang telah memberikan semangat kepada saya selama

saya menyusun skripsi ini. Dan telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, pikiran dan materi selama saya memulai proposal penelitian hingga selesainya skripsi ini.

10. Kepada semua teman seperjuanganku, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Palopo angkatan 2017 (khususnya kelas B), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.



Palopo, 10 Desember 2022

Mita Afrilia
Nim. 17 0104 0036

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا ب ت ث	Alif Ba Ta ša	tidak dilambangkan b t s	tidak dilambangkan be t es (dengan titik di atas)
ج ح خ د	Jim ha Kha Dal	J h kh d	Je ha (dengan titik di bawah) ka dan ha de
ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن و ه هـ ي	zal Ra Zai Sin Syin šad đad ta za 'ain Gain Fa Qaf Kaf Lam Mim Nun Wau Ha' hamzah Ya	z r z s sy š đ t z ' g f q k l m n w h ' Y	zet (dengan titik diatas) er zet es es dan ye es (dengan titik di bawah) de (dengan titik di bawah) te (dengan titik di bawah) zet (dengan titik di bawah) apostrof terbalik se fa qi ka el em en we ha apostrof ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monotong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>damamah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	<i>fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
أُو	<i>fathah dan wau</i>	Au	A dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaiyah*

هَوْلٌ : *haulah*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
آ... ا	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas

...			
ي	<i>Kasrah dan yā'</i>	I	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah dan wau</i>	U	u dan garis di atas

مَاتَ : māta
رَمَى : rāmā
قِيلَ : qīla
يَمُوتُ : yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*
نَجَّيْنَا : *najjainā*
الْحَقُّ : *al-haqq*
نُعِمْ : *nu'ima*
عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (*ى*), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

السَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila

kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *dīnullāh* دَيْنُ بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

تَحْمِيْلُهُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *ham fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfi

Al-Maslahah fi al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



swt.	= subhanahu wa ta'ala
saw.	= sallallahu 'alaihi wa sallam
as	= 'alaihi al-salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lanir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR AYAT	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	6
B. Landasan Teori.....	8
C. Kerangka Pikir.....	18
D. Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Jenis Penelitian	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
C. Definisi Operasional Variabel.....	20
D. Populasi dan Sampel.....	22
E. Teknik Pengumpulan Data.....	23
F. Instrumen Penelitian.....	24
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	24
H. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Hasil Penelitian.....	29
B. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan.....	68

B. Saran 69

DAFTAR PUSTAKA..... 70

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR AYAT

Q.S An-Nisa/ 4:29	10
-------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Validator Instrumen	25
Tabel 4.1 Macam-macam <i>Skincare</i> Ms Glow	31
Tabel 4.2 Macam-macam <i>Cosmetic</i> Ms Glow	32
Tabel 4.3 Macam-macam <i>Bodycare</i> Ms Glow	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran.....	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Digital Marketing</i>	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Ketertarikan Remaja	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Ketertarikan remaja	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing</i>	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Ketertarikan remaja	36
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif Komunikasi Pemasaran	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Digital Marketing</i>	37
Tabel 4.12 Hasil uji Statistik Deskriptif Ketertarikan Remaja.....	38
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data	39
Tabel 4.14 Uji Linearitas Data	40
Tabel 4.15 Hasil Uji T Efektivitas Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Remaja	41
Tabel 4.16 Hasil Uji F Efektivitas Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Remaja	41
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Remaja	42
Tabel 4.18 Hasil Uji T <i>Digital marketing</i> terhadap Ketertarikan Remaja.....	43
Tabel 4.19 Hasil Uji F <i>Digital Marketing</i> terhadap Ketertarikan Remaja	43
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien <i>Digital Marketing</i> terhadap Ketertarikan Remaja.....	44

Tabel 4.18 Pernyataan indikator periklanan	46
Tabel 4.19 Pernyataan indikator promosi periklanan.....	47
Tabel 4.20 Indikator hubungan masyarakat	49
Tabel 4.21 Indikator <i>attention</i> (perhatian)	52
Tabel 4.22 Indikator <i>interest</i> (ketertarikan).....	53
Tabel 4.23 Indikator <i>search</i> (pencarian).....	55
Tabel 4.24 Indikator <i>action</i> (tindakan).....	57
Tabel 4.25 Indikator share (berbagi)	59
Tabel 4.26 Indikator minat transaksional	61
Tabel 4.27 Indikator minat referensial	63
Tabel 4.28 Indikator minat preferensial	64
Tabel 4.29 Indikator referensial	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 <i>Brand</i> Skincare Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	19
Gambar 3.1 Variabel Penelitian.....	21
Gambar 4.1 <i>Skincare</i> Ms Glow	31
Gambar 4.2 Ms <i>Cosmetic</i>	32
Gambar 4.3 <i>Bodycare</i> Ms Glow	33
Gambar 4.4 Hasil jawaban responden dengan pernyataan saya mengetahui informasi mengenai produk skincare Ms Glow melalui baliho yang saya lihat.....	46
Gambar 4.5 Hasil Jawaban Responden dengan Pernyataan Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Ms Glow Karena Adanya Diskon atau Potongan Harga yang Rutin.....	47
Gambar 4.6 Hasil Jawaban Responden dengan Pernyataan Saya mudah tertarik berbelanja karena adanya kupon hadiah yang menarik ..	48
Gambar 4.7 Hasil jawaban responden dengan Pernyataan Saya sering berbelanja karena produk Ms Glow karena memiliki promo yang sangat menarik dan kualitas baik	49
Gambar 4.8 Hasil Jawaban Responden dengan Pernyataan Saya mendapatkan informasi mengenai produk Ms Glow melalui iklan.....	50
Gambar 4.9 Hasil jawaban responden Saya mendapatkan informasi tentang Ms Glow di media sosial facebook	50
Gambar 4.10 Hasil jawaban responden dengan pernyataan saya sering membaca review yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk Ms Glow di media sosial	52
Gambar 4.11 Hasil jawaban responden dengan pernyataan saya mengetahui kegunaan varian Ms Glow di media sosial	53
Gambar 4.12 Hasil jawaban responden dengan pernyataan Saya	

tertarik memilih Ms Glow setelah melihat di media sosial.....	54
Gambar 4.13 Hasil jawaban reponden dengan pernyataan Pesan yang di sampaikan mengenai Ms Glow di media sosial sangatlah jelas .	55
Gambar 4.14 Hasil jawaban responden dengan pernyataan saya sering mengakses informasi mengenai Ms Glow di media sosial	56
Gambar 4.15 Hasil jawaban responden dengan pernyataan saya sering berinteraksi dengan pengguna lain mengenai produk Ms Glow di media sosial	56
Gambar 4.16 Hasil jawaban responden dengan pernyataan Saya memutuskan memakai produk Ms Glow berdasarkan informasi yang sudah saya dapat.....	58
Gambar 4.17 Hasil jawaban responden dengan pernyataan Saya harus mempertimbangkan lokasi dimana saya membeli skincare Ms Glow	58
Gambar 4.18 Hasil jawaban responden dengan pernyataan Saya ingin memberikan rekomendasi kepada teman untuk membeli Produk Ms Glow	59
Gambar 4.19 Hasil jawaban responden dengan pernyataan Saya ingin berbagi pengalaman di media sosial selama menggunakan produk Ms Glow.....	60
Gambar 4.20 Hasil jawaban responden dengan pernyataan Saya minat untuk membeli produk Ms Glow karena sesuai dengan kebutuhan saya	62
Gambar 4.21 Hasil jawaban responden dengan pernyataan Saya minat untuk membeli produk Ms Glow karena sesuai dengan kebutuhan saya	62
Gambar 4.22 Hasil jawaban responden dengan pernyataan saya ingin mereferensikan atau merekomendasikan skincare Ms Glow kepada orang lain.....	63
Gambar 4.23 Hasil jawaban responden dengan pernyataan saya memilih Produk Ms Glow sebagai skincare utama saya	64
Gambar 4.24 Hasil jawaban responden dengan pernyataan Produk Ms Glow lebih menarik perhatian saya dari pada produk lain	65

Gambar 4.25 Hasil jawaban responden dengan pernyataan saya mencari informasi mengenai skincare Ms Glow kepada orang lain yang sudah memakai produk tersebut..... 66

Gambar 4.26 Hasil jawaban responden dengan pernyataan saya minat memakai Produk Ms Glow setelah mendapat informasi dari teman 67



DAFTAR LAMPIRAN

1. Angket Penelitian
2. Dokumentasi Remaja Belopa



ABSTRAK

Mita Afrilia, 2022 “*Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Ms Glow (Studi Kasus Ketertarikan Remaja di Belopa Kabupaten Luwu)*”. Skripsi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Efendi P dan Jumriani.

Skripsi ini membahas tentang efektivitas komunikasi pemasaran *digital marketing* Ms Glow (studi kasus ketertarikan remaja di Belopa Kabupaten Luwu). Penelitian ini bertujuan untuk seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran *digital marketing* Ms Glow terhadap ketertarikan remaja di Belopa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan desain analisis regresi linear berganda. Adapun jumlah populasi yaitu 40 remaja dengan pengambilan sampel menggunakan *sampling jenuh*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) dan dokumentasi. Teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengolah hasil, yakni analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan menggunakan *SPSS For Windows Vers 20*. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada komunikasi pemasaran (X1) terhadap ketertarikan remaja (Y). Hal ini mengandung arti bahwa besarnya pengaruh X1 secara parsial terhadap Y 44,6 % dan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian selanjutnya terhadap pengaruh yang signifikan *digital marketing* (X2) terhadap ketertarikan remaja (Y). Hal ini mengandung arti bahwa besarnya pengaruh X2 secara parsial terhadap Y adalah 44,9% dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Digital Marketing*, Ketertarikan Remaja

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet di era ini menjadi salah satu hal yang paling dibutuhkan oleh manusia, keberadaannya banyak memberikan kemudahan dalam menjalankan kehidupan baik sebagai individu maupun kelompok besar. Perusahaan adalah salah satu pengguna internet yang sangat aktif, penggunaannya tentu untuk menunjang pelaksanaan kerja di perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan. Perusahaan yang secara khusus bergerak di bidang penyedia barang atau produk tentu membutuhkan internet dalam melakukan promosi dan penjualan produk yang menjadi hasil produksi perusahaan, bahkan dengan internet kegiatan pemasaran produk menjadi lebih luas dan bisa menjangkau lebih banyak konsumen.

Salah satu platform pemasaran *online* yang paling efektif digunakan dalam memasarkan produk secara *online* adalah sosial media, yang menyediakan berbagai alat pemasaran yang cukup mudah digunakan. Sosial media merupakan sebuah usaha di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target *market* yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan salah satu keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan

media sosial, *feedback* dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan *market* yang bersangkutan.¹

Komunikasi pemasaran digital marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang diminati di era digital saat ini, karena sebagian teknik pemasaran telah beralih ke teknologi informasi, untuk itu pemasaran lewat media digital menjadi sangat penting. Perkembangan teknologi memang semakin membuktikan kemuktahirannya, sehingga kini media baru seolah telah menggeser kebiasaan masyarakat yang awalnya di media konvensional sekarang menjadi lebih ketergantungan dengan media baru atau internet. Media sosial adalah salah satu wadah utama dalam memasarkan produk.²

Produk Ms Glow adalah salah satu dari sedikit merek kosmetik Indonesia yang sukses di pasaran dengan memaksimalkan komunikasi pemasaran *digital marketing*. Ms Glow menjual produknya di beberapa toko dan memiliki banyak distributor dan *reseller* resmi di berbagai kota di Indonesia. Ms Glow ini sudah begitu terkenal luas dimasyarakat terutama dikalangan remaja. Beberapa toko tidak memasang iklan di sosial media tetapi produk tersebut sudah begitu terkenal luas dimasyarakat.

¹Dini Aggreini, “Strategi Promosi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta Dalam Mensosialisasikan Program Menembus Batas Melalui Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter)”, Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, (Yogyakarta 2020) : 4. <http://repository.umy.ac.id>

²Fahira Muhammad Yunus, “Pengaruh Kualitas Produk Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Klinik Kecantikan Ms Glow,” Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau, (Jakarta ,2021): 3. <http://repository.stey.ac.id>

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce



Sumber compass.co.id

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Produk Ms Glow menempati posisi pertama sebagai *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* dengan total penjualan mencapai RP 38,5 miliar pada tahun 2021. Jumlah tersebut tentunya mengalami peningkatan hingga saat ini. Hal tersebut juga membuktikan bahwa tingginya tingkat kepercayaan setiap kalangan dan lapisan masyarakat Indonesia pada produk-produk Ms Glow.³

Konsumen industri kosmetik di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan jumlah populasi hingga 133,54 jiwa. Jumlah tersebut terbagi dalam beberapa kategori usia. Salah satunya ialah usia remaja yang berjumlah mencapai 23,90 %. Jumlah usia remaja inilah yang kemudian mencapai target pasar utama produk-produk Ms Glow.⁴

³ <http://compass.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (Di akses pada tanggal 24 November 2022, Pukul 15.00)

⁴ Raudhafus Shalehah, "Pengaruh Sosial Media dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Cabang Pemekasan (Studi Pada Mahasiswa di Kota Pemekasan)". *Skripsi* Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2021 :42. <http://etheses.uin-malang.ac.id>

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki reseller dan distributor resmi produk-produk Ms Glow adalah kabupaten Luwu. Penjualan produk-produk Ms Glow di Kab Luwu khususnya Belopa cukup tinggi sekitar 80 produk laku terjual di toko Salsa Caca. Adapun konsumen atau pengguna utama produk-produk ini adalah kalangan usia remaja. Hal tersebut terjadi karena kualitas harga yang terjangkau didukung dengan penggunaan sosial media yang cukup kuat dalam segala aspek kehidupan masyarakat di Belopa Kab. Luwu. Beberapa media sosial tersebut seperti *facebook, instagram, whatsapp* dan juga platform belanja seperti *shopee, Lazada, dan tokopedia*.

Berdasarkan latar belakang di atas hal tersebut yang mendorong peneliti untuk mengangkat judul penelitian "***Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Ms Glow (Studi Kasus Ketertarikan Remaja di Belopa Kabupaten Luwu)***"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar efektivitas komunikasi pemasaran *digital marketing* Ms Glow terhadap ketertarikan remaja di Belopa.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi pemasaran *digital marketing* Ms Glow terhadap ketertarikan remaja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan informasi tambahan untuk perkembangan ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran *digital marketing*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi pada penelitian selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran *digital marketing*.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat sebagai konsumen dalam memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan sebagai produsen.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya atau mempertegas teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu ini fungsinya sebagai referensi dan pendukung dalam pengkajian pada penelitian penulis. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sebagai berikut :

Skripsi yang disusun oleh Putra Syah pratama pada tahun 2022, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi dan politik, Universitas Muhammadiyah Medan, dengan judul “ Strategi komunikasi Produk Kecantikan Ms Glow Skincare Cabang Medan”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan Ms Glow skincare di kota medan. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis terdapat strategi komunikasi pemasaran terhadap persaingan bisnis selalu mendapatkan hasil yang memuaskan. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa dari aspek kepuasan pelanggan, mereka masih membutuhkan adanya banyak promo.

Penelitian tersebut dan penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan. Adapun perbedaan adalah metode yang digunakan dan lokasi penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif sedangkan peneliti

menggunakan metode kuantitatif dan lokasi penelitiannya adalah Medan sedangkan peneliti di Kelurahan Balo-Balo, Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu. Adapun persamaannya adalah terkait fokus penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi yang digunakan Ms Glow.

Skripsi ini disusun oleh Puput Hayatun Nufus tahun pada tahun 2014, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan judul skripsi “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Point pertahun Dalam meningkatkan Minat Beli Pelanggan”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran point pertahun dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran point pertahun efektif, dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra dengan presentase sebesar 82,8%.

Penelitian tersebut memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah fokus penelitiannya. Fokus penelitian tersebut menggunakan 2 variabel yaitu komunikasi pemasaran dan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel utama yaitu komunikasi pemasaran, *digital marketing* dan ketertarikan, terkait dengan produk Ms Glow. Adapun Persamaannya adalah komunikasi pemasaran.

Skripsi yang disusun oleh Winda Linansya pada tahun 2021, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Sultan Ageng Tirta Jaya Banten, dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Ms Glow Di Kabupaten Stragen”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi resiko terhadap minat beli produk skincare Ms Glow. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi resiko berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare Ms Glow.

Penelitian tersebut memiliki perbedaan dan persamaan. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu metode penelitian pengambilan sampel yang digunakan dan lokasi penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode *non probability sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan metode *sampling jenuh*. Lokasi penelitian tersebut di Kabupaten Stragen, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Luwu. Adapun persamannya adalah terkait fokus penelitian, yang membahas strategi yang digunakan pihak Ms Glow dalam menggaet konsumen.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communicates* atau *communicare* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata komunikasi menurut bahasa latin yaitu mengacu pada suatu upaya yang bertujuan

untuk mencapai kebersamaan antara dua orang atau lebih.¹ Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Komunikasi adalah proses interaksi dari satu pihak untuk berhubungan dengan pihak lain, yang dilakukan dengan sangat sederhana pada awalnya, dimulai dengan serangkaian ide dan pemikiran abstrak dan untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi bentuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan.

Ada banyak bentuk komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu diantaranya yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan tempat di mana perusahaan berusaha menyampaikan, membujuk, dan memikirkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.²

Islam mewajibkan untuk melakukan perdagangan atau pemasaran secara jujur dan tidak merugikan satu sama lain. Hal tersebut sebagaimana yang diajarkan Rasulullah Saw pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Jual beli juga dijelaskan dalam al-Qur'an sebagaimana dalam QS.An-Nisa/4:29.

¹Marhaerani Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2009),31.

²Faisal dan Reza, "*Strategi dan Promosi Penjualan Online Lazada.co.id*", *Jurnal Kajian Komunikasi*, no. 4 (2016) : 64-74, <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat di atas menjelaskan larangan untuk memakan harta yang didapatkan secara batil atau tidak benar. Permasalahan dalam harta yang batil tidak selalu membicarakan zat yang terkandung dalam harta tersebut, namun juga berkaitan dengan jalan yang ditempuh untuk mendapatkannya. Hal yang paling penting dibicarakan dalam Ayat tersebut yaitu kata memakan harta dengan batil. Harta yang batil adalah harta yang dilarang oleh syariat seperti pencurian perampasan atau segala bentuk yang mengandung miba.

Konsep pemasaran menurut Gunawan dan Anetta pada dasarnya berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memahami kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau

³Kementerian Agama Republik Indonesia, "AL-Quran dan Terjemahnya", (Bandung : Cordoba, 2018), 83.

terintegrasi dan mampu menghasilkan laba.⁴

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono adalah salah satu elemen bauran promosi yang sangat krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Prinsip-Prinsip tentang komunikasi pemasaran yaitu terdiri dari :

- a. Periklanan yaitu segala sesuatu bentuk pembayaran dari presentasi dan promosi non personal yang ditawarkan perusahaan kepada pihak sponsor yang terindetifikasi.
- b. Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang mungkin berupa kupon dan diskon yang dapat merangsang konsumen untuk membeli.
- c. Pemasaran langsung secara khusus, menggunakan surat pos, telepon, email, dan alat pribadi lainnya untuk berkomunikasi langsung.⁵

Adapun tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup :

- a. Menyampaikan kepada masyarakat tentang perusahaan barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan mereka di bandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.⁶

Langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran menurut George E. Belch sebagai berikut :

⁴Gunawan dan Anetta, *Analisis Strategi dan Taktik Pemasaran Dalam Aktivitas E-Commerce Untuk Meningkatkan Pertumbuhan PT Golden Rama Expres* , *Jurnal The Winners*. 15, (2014) : 61-71. [jurnal://jurnalfebi.uinsby.ac.id](http://jurnalfebi.uinsby.ac.id)

⁵Tjiptono F, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*,(Yogyakarta : Andi, 2014), 193.

⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Pers,2010), 14.

a. Menganalisis situasi

- 1) Analisa internal yang dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran.
- 2) Analisa eksternal yang dilakukan untuk mempelajari faktor-faktor, karakteristik konsumen, segmentasi pasar, dan strategi *positioning* yaitu upaya perusahaan menciptakan citra atas produknya.

b. Penentuan tujuan komunikasi

Tahap ini untuk mengetahui cara perusahaan berkomunikasi dengan efektif pada konsumen yang berada pada pasar sasaran yang diinginkan.

c. Identifikasi khalayak sasaran.

Keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*, yaitu *product, price, place, promotion*.

d. Penetapan anggaran komunikasi pemasaran

Setelah tujuan komunikasi khalayak sasaran ditentukan, maka selanjutnya diarahkan pada anggaran promosi.

e. Pengembangan program komunikasi pemasaran

Langkah ini merupakan pengembangan program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabnya.⁷

⁷Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*, Edisi 4 (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2015), 45.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh salah satu pihak atau perusahaan yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan meraih keuntungan. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang digunakan dalam pemasaran untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak individu atau kelompok secara sadar atau tidak sadar terkait produk ataupun jasa yang dipasarkan.⁸

Komunikasi pemasaran menyajikan perpaduan dari *marketing mix*, yaitu adanya hubungan antara *founder* dan konsumen yang difasilitasi oleh adanya beberapa alat pemasaran tersebut. Komponen dari *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, dan tempat menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang keberadaannya saling berkaitan.

2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital. Hal yang menjadi tolak ukur kesuksesannya adalah ketika produk-produk yang ditawarkannya itu akan menjadi bahan pembicaraan oleh masyarakat. *Digital marketing* menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun media sosial.⁹ *Digital marketing* merupakan praktek yang mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan saluran *database* yang didistribusikan

⁸Sampir Andean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran ,Teori dan Aplikasinya* ,(Jember : CV. Pustaka Abadi, 2018),11-12.

⁹Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan, *Creative Digital Marketing*, (Indonesia: Elax Media Komputindo, 2009), 47.

secara *online* untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan hemat biaya.

Pengertian *marketing* menurut Rofi Mohammed adalah proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan strategi promosi, penetapan harga dan strategi distribusi, produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu yang memuaskan bagi pelanggan maupun perusahaan. Berbagai hal tersebut dilakukan untuk memahami kondisi target pasar.¹⁰

Digital marketing menurut Dave Chaffey adalah pemasaran digital yang memiliki arti hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). Keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran yang menggunakan media elektronik. *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online (channel online)* yang berkontribusi pada bisnis melalui website, e-mail, database dan berbagai inovasi lainnya sehingga menghasilkan keuntungan.¹¹

Hadirnya digital marketing ini disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan web yang dibarengi dengan *mobile technology*. *Mobile technology* memberikan kemudahan kepada siapa saja yang memiliki koneksi internet bisa mendapatkan informasi yang akurat.¹²

Penggunaan teknologi digital ini, untuk menciptakan komunikasi yang terpadu, terarah dan terukur dalam membantu memperoleh dan mempertahankan

¹⁰Rofi Mohammed, *Internet marketing Building Advantage in a Networked Economy*, (USA : McGraw-Hill,2003),82.

¹¹Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England : Pearson Education Limited, 2015), 18.

¹²Rhenald Kasali, *Cracking Zone*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 67.

pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih mendalam. Inti dari *digital marketing* adalah memberikan kemudahan suatu bisnis sehingga dapat menjangkau konsumen dengan hadirnya di media, sehingga berhubungan langsung dengan konsumen. Inilah bentuk pendekatan horizontal, ketika konsumen berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan konsumen akan pelayanan dapat terpenuhi, karena *customer* memang harus dilayani dengan horizontal.¹³

Saluran digital menawarkan peluang efisiensi biaya untuk membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa alat digital yang mencakup bentuk pemasaran digital tradisional seperti radio, TV, papan reklame dan media cetak. Hal tersebut digunakan untuk menciptakan efektivitas dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Pemasaran ini tidak bekerja dengan baik karena tidak memberikan umpan balik dan pelaporan langsung, jadi tidak ada cara untuk mengetahui berapa banyak orang yang melihat atau mendengar iklan tersebut. Pemasaran digital adalah tindakan menciptakan, mengelola, dan menggunakan saluran digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan.¹⁴

Teori AISAS merupakan salah satu model perilaku komunikasi digital yang diciptakan oleh Denstu, seorang agen periklanan di Jepang pada tahun 2005. Teori AISAS terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi) dan *Share* (berbagi). AISAS menjelaskan mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak

¹³Hermawan Kartajaya, *New Wave Marketing, The World is Still Round The Marketing is Already Flat*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 21.

¹⁴Greenlab Group, *Creative Branding and digital*, (Jakarta :2016), 3.

hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet. adapun efek yang diusulkan di era media baru sebagai berikut :

- a. *Attention* adalah calon konsumen memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media seperti media elektronik dan media sosial.
- b. *Interest* ialah ketertarikan terhadap produk yang bersifat pasif, diartikan seperti suatu cara untuk memotivasi khalayak untuk mencari informan mengenai produk, *service* dan iklan.
- c. *Search* adalah tahap pencarian dalam memperoleh informan terkait produk. Tahap ini sebagai tahap peralihan yaitu dari proses individual ke sosial yang mana konsumen telah bertanya dan masuk dalam kategori zona aktif.
- d. *Action* adalah interaksi tidak sebatas di level informasi namun telah masuk wilayah *Physical interaction*.
- e. *Share* adalah tahapan terakhir yang menandakan produk atau *brand* telah berhasil dipasarkan yaitu saat konsumen menyebarkan serta merekomendasikan *brand* kepada orang lain.¹⁵

3. Ketertarikan Remaja

Ketertarikan menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah hal, keadaan, atau peristiwa yang tertarik. Ketertarikan juga bersinonim dengan kata minat, yang berarti suatu perpaduan antara keinginan, kemauan dan ketertarikan yang dapat berkembang jika ada motivasi.¹⁶ Kata ketertarikan tentu bukan suatu kata yang asing terdengar di telinga atau dibaca dalam tulisan. Arti kata

¹⁵Kresna, "Teori Komunikasi Pemasaran Digital (Model AISAS)," 13 Juli 2021, <http://konsultasiskripsi.com>.

¹⁶[Http:// Lektur.id/arti-Keterlibatan/](http://Lektur.id/arti-Keterlibatan/) (Diakses pada 17 Desember. 2020, Pukul 06.00 WIB).

ketertarikan pun tentu bukan hal sulit untuk dipahami. Semua orang pasti pernah mengalami apa yang dinamakan ketertarikan.

Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi ketertarikan atau minat yaitu :

- a. Dorongan dari dalam diri individu yaitu motivasi yang timbul dalam diri sendiri yang menyebabkan seseorang bisa mencapai apa yang diinginkan.
- b. Motif sosial yaitu motif yang menunjukkan kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain untuk mencapai tujuan .
- c. Faktor emosional yaitu suatu kondisi yang dapat menyebabkan seseorang bertindak seperti yang diinginkan.¹⁷

Kartini Kartono menjelaskan bahwa minat atau ketertarikan merupakan momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting. Ketertarikan atau minat erat kaitannya dengan kepribadian, dan selalu mengandung unsur efektif atau perasaan, kognitif dan kemauan.¹⁸

Minat atau ketertarikan menurut Slameto merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Ketertarikan atau minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri.¹⁹

Minat beli menurut Ferdinand dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

¹⁷Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. (Jakarta : Prenada Media, 2004), 264.

¹⁸Kartini Kartono, *Psikologi Umum*, (Bandung : CV Mandar Maju, 1996), 102.

¹⁹Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*, (Bandung :Rineka Cipta, 2010),180.

- a. Minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- b. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- c. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- d. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.²⁰

Beberapa definisi ketertarikan atau minat di atas dapat disimpulkan bahwa ketertarikan atau minat bisa terbentuk melewati tahap perasaan suka terhadap suatu objek.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dibutuhkan dalam setiap penelitian. Kerangka pikir inilah yang menjadi kedudukan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan dan mampu mengungkap, menerangkan serta menunjukkan perspektif atau masalah penelitian. Kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

²⁰Ferdinand Agusty, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 189.



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan menghubungkan teori dengan pengamatan, atau pengamatan dengan teori. Hipotesis mengemukakan antara variabel-variabel dalam persoalan.²¹

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran digital marketing Ms Glow terhadap ketterarikan remaja.
2. H_1 : Terdapat pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran digital marketing Ms Glow terhadap ketertarikan remaja.

²¹ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : PT.Grasindo, 2010), 17.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang di gunakan peneliti pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain regresi berganda. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas.²⁶ Adapun variabel dalam penelitian ini variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X_1) yaitu teori Tjiptoro komunikasi pemasaran, variabel bebas (X_2) yaitu teori AISAS *digital marketing* dan variabel terikat (Y) teori Ferdinand ketertarikan remaja.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan Balo Balo, Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu. Adapun waktu kegiatan pelaksanaan penelitian yaitu pada September-Oktober 2022.

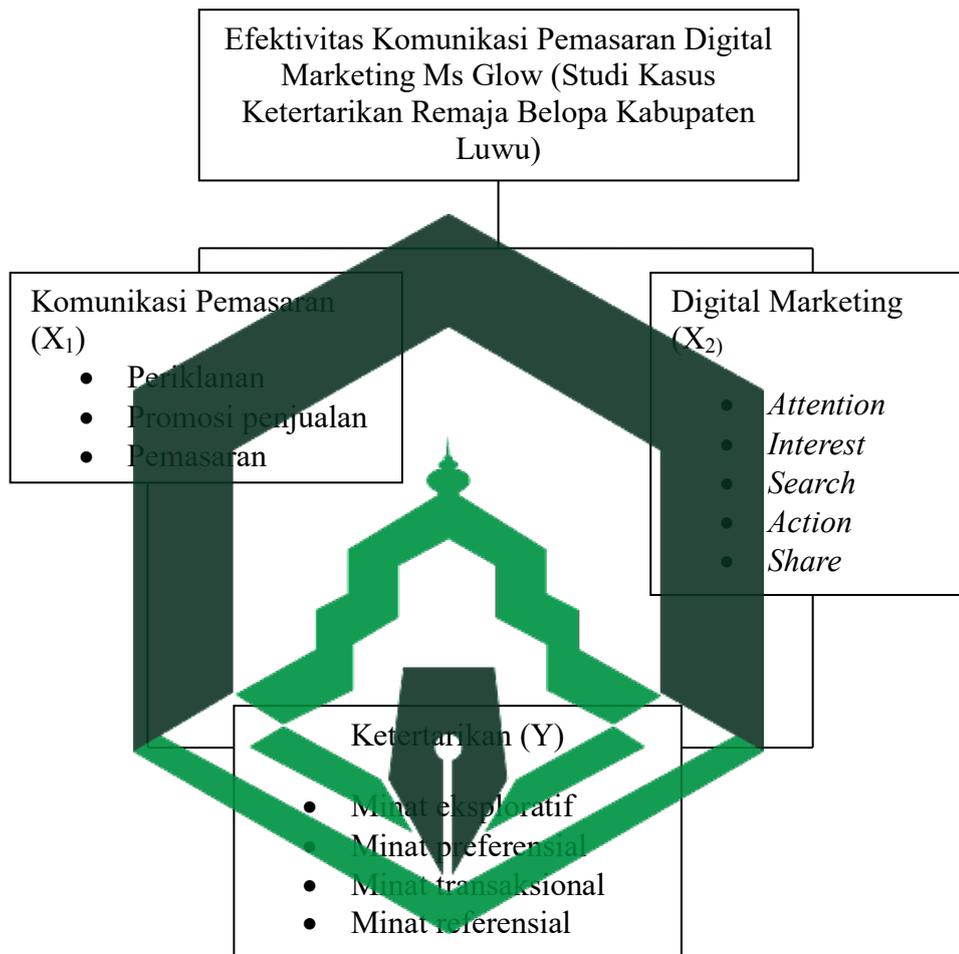
C. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi-informasi tentang permasalahan tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.²⁷

²⁶Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 17 (Bandung : Alfabeta, 2013), 13.

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&b*, Edisi 12 (Bandung: Alfabeta ,2008),61.

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas dari pembahasan penelitian ini, maka penulis memaparkan pengertian dan maksud kata yang terdapat pada rangkaian kalimat judul penelitian ini yaitu :



Gambar 3.1 Variabel Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dengan maksud untuk menginformasikan serta mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung

kepada konsumen agar produk yang dijual. Adapun indikator komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung.

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan mempromosikan dan memasarkan produk dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti *website*, *e-mail*, *adword* dan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *marketplace* lainnya. Untuk indikator *digital marketing* dalam penelitian ini yang digunakan yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (aksi) *share* (berbagi)

3. Ketertarikan

Ketertarikan adalah kepentingan pribadi yang dirasakan seseorang langsung atau minat yang ditimbulkan oleh rangsangan sehingga menimbulkan motivasi yang mengarahkan proses kognitif pada saat membuat keputusan. Ketertarikan juga mengacu pada persepsi tentang pentingnya suatu objek, kejadian atau aktivitas. Ketertarikan adalah tingkat kepentingan pribadi atau minat yang timbul oleh sebuah rangsangan, dan semakin meningkatnya keterlibatan, memiliki motivasi yang lebih besar untuk memahami informasi tersebut.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi dari sesuatu dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dapat diamati, dipelajari, dianalisis, dan ditarik kesimpulannya.²⁸ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah remaja

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&B*, Edition 6, (Bandung : Alfabeta ,2011),199.

Kelurahan Balo-Balo, Kecamatan Belopa, Kabupaten Luwu dengan jumlah 40 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti atau yang mewakilinya. Sampel diambil dari sekelompok objek atau objek yang diwakili. Seluruh populasi digunakan sebagai sampel jika populasinya kurang dari 100, tetapi jika populasi yang digunakan lebih besar dari 100.²⁹ Metode sampling jenuh digunakan untuk pengambilan sampel, ketika semua orang-orang dalam populasi yang digunakan sebagai sampel. Sampel penelitian ini adalah remaja di Kelurahan Balo-Balo Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu dengan jumlah 40 orang remaja. Jumlah remaja 40 orang dari 100, maka seluruh remaja dijadikan sampel.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

1. Angket atau Kuesioner

Angket atau Kuesioner adalah kumpulan data yang memungkinkan analisis untuk menguji sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa anggota kunci organisasi yang mungkin terpengaruh oleh sistem yang diusulkan atau sistem yang sudah ada.³⁰ Kuesioner adalah metode akumulasi informasi yang efisien jika peneliti mengetahui harapan responden dan yakin dengan variabel

²⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 6 edition (Jakarta : Rineka, 2011),136.

³⁰ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014),44.

yang akan diukur.³¹

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan. Fakta-fakta yang telah disimpan, seperti jurnal, arsip gambar juga dapat menghasilkan informasi membentuk bahan yang bermanfaat bagi penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan fasilitas atau alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sehingga pekerjaannya lebih mudah, dan hasilnya lebih unggul karena lebih sistematis, komprehensif, dan akurat. Hal tersebut menjadikan data penelitian lebih mudah untuk diproses.³²

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) alternatif pilihan jawaban yang disediakan dalam angket yang telah dimodifikasi dalam skala *Likert* yaitu :

1. Skor 4 Sangat Setuju (SS)
2. Skor 3 Setuju (S)
3. Skor 2 Kurang Setuju (KS)
4. Skor 1 Tidak Setuju (TS)

Skoring jawaban diatas diberikan jika pernyataan bersifat positif dan sebaliknya jika scoring jawaban yang diberikan bersifat negatif.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas secara khusus yaitu upaya untuk mengetahui sejauh mana suatu

³¹Sugiyono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, (Bandung : Alfabeta, 2006). 192

³²Arkunto Suhartini, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006),203.

alat ukur mampu menjalankan fungsinya dalam mengukur secara akurat. Besaran yang mewakili fakta atau kondisi sebenarnya dari apa yang sedang diukur adalah hasil pengukuran dari pengukuran tersebut.³³

Uji validitas yang dipakai yakni uji validitas isi. Uji validitas tersebut dilakukan oleh beberapa ahli dan uji validitas item. Validitas isi didapat dengan menggunakan kisi-kisi instrumen, dalam kisi-kisi tersebut terdapat beberapa indikator sebagai tolak ukur dan item pernyataan yang telah dijelaskan pada validator menjadi divalidasi.

Tabel 3.1 Validator instrumen penelitian

No	Nama	Pekerjaan
1	Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom	Dosen

Lembar validasi diberikan kepada validator dan setiap *instrument* diberi tanda centang di skala skala likert 4 antara lain :

- a. Skor 4 Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 3 Setuju (S)
- c. Skor 2 Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 1 Tidak Setuju (TS)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang artinya sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas menurut Azwar adalah salah satu ciri atau karakter pengukuran instrument yang baik.

³³Azwar Syarifuddin, *Sikap Manusia Teori dan pengukurnya*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), 176.

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument tersebut dianggap reliable atau tidak. Uji reliabilitas angket dalam penelitian ini dikelola dengan mencari nilai alpha menggunakan SPSS Vers 20.³⁴

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini, Teknik tersebut dilakukan untuk menentukan efektivitas komunikasi pemasaran *digital marketing* Ms Glow terhadap ketertarikan remaja dengan penyelesaian menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh dimiliki setiap faktor yakni efektivitas komunikasi pemasaran *digital marketing* Ms Glow terhadap ketertarikan remaja.

Model dalam analisis berganda hanya dapat digunakan setelah melewati beberapa uji asumsi. Adapun model tersebut yaitu :

1. Uji Normalitas

Tahap ini untuk mengetahui variabel residual atau pengganggu berdistribusi normal atau tidak normal. Regresi normal atau mendekati normal merupakan regresi yang baik. Uji normalitas dengan analisis grafik juga dapat digunakan untuk mencari sebaran data. Data pada sumber diagonal grafik tidak berdistribusi normal jika nilainya signifikan di atas (0,05). Oleh karena itu, tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.³⁵ Data berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05,

³⁴M. Subana dan Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, Edisi 2 (Bandung : Pustaka Setia, 2005), 30.

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 207

sedangkan sebaliknya berlaku jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Linieritas

Linieritas data digunakan untuk mengetahui apakah variabel tersebut memiliki hubungan yang linear atau tidak signifikan. Analisis ini digunakan dalam analisis regresi, pada penelitian ini digunakan taraf signifikan 0,05 untuk menguji variabel. Adapun dasar pengambilan keputusan pada linearitas data yaitu apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear terhadap variabel. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear terhadap variabel.³⁶ Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki hubungan yang linear atau tidak.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data apa adanya, tanpa bermaksud untuk membuat generalisasi atau kesimpulan.³⁷ Untuk memastikan bahwa nilai suatu deret data mencerminkan data secara akurat, data yang diperoleh harus melalui berbagai data. ukuran konsentrasi selama pengolahan data. Analisis deskriptif adalah penyajian data responden melalui tabel dan grafik yang berasal dari perhitungan persentase (%) dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Individual (Uji-T)

³⁶Tulus Winarsunu, *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, (Malang : UMM Press, 2006),182-184.

³⁷Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, (Bandung : Alfabeta, 2018), 207-208.

Penelitian ini menggunakan uji-t untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y), hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dan T_{tabel} pada taraf 5% atau 0,05. Adapun syarat-syarat dalam menunjukkan uji-t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan terdapat kedua variabel.
- 2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan.

b. Uji F (Simultan)

Uji hipotesis F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara terpisah atau simultan. Untuk pengujian uji F digunakan SPSS Versi 20.

c. Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y), dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi (KD):

$$KD = r^2 \times 100$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

R2 : Kuadrat dari koefisien korelasi.³⁸

³⁸Pubaya Budi Santoso dan Ashari, *Analisis Statistika dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Edisi 1 (Yogyakarta : CV andi, 2007), 144

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Belopa merupakan ibukota Kabupaten Luwu yang berada pada 2.34'.45"-3.30,30" lintang selatan dan 120.21'15"-121.43'11" bujur timur. Belopa merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Luwu. Kecamatan Belopa ini berbatasan dengan Kabupaten Tana Toraja pada sebelah utara, sebelah Timur dengan Teluk Bone, sebelah selatan dengan Kabupaten Wajo dan sebelah Barat dengan Kabupaten Enrekang

Kecamatan Belopa mempunyai luas wilayah seluas 59,26 km² yang terbagi dalam 9 desa atau kelurahan. Wilayahnya yang berbatasan langsung dengan Teluk Bone yang juga menjadikan kecamatan ini terdiri atas desa atau kelurahan, pantai dan bukan pantai.³⁹ Adapun jumlah penduduk Kelurahan Balo-Balo Kecamatan Belopa yaitu 1.987 jiwa dan luas wilayah 5,38 km² dan per km² 586.85 kepadatan penduduk.

Adapun beberapa desa kelurahan yang ada di Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu yaitu Kelurahan Belopa, Kelurahan Senga, Kelurahan Tampumia Radda, Kelurahan Tanamanai, Desa Senga Selatan, Kelurahan Balo-Balo, Desa Kurusumanga, Desa Pasamai, Desa Balubu.

³⁹Andi Nurul Haqq, "Tinjauan Pengembangan Kawasan Permukiman di Belopa Ibukota Kabupaten Luwu," Skripsi Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Alauddin Makassar, (Makassar, 2017) :79. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id>

2. Sejarah Awal Terbentuknya Ms Glow

Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala mendirikan perusahaan Ms Glow pada tahun 2013. Ms Glow adalah singkatan dari slogan perusahaan, "*Magic for Skin*" yang digunakan untuk menggambarkan produk bercahaya terbaik yang tersedia di Indonesia. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi produsen *skincare*, *bodycare* dan kosmetik dengan *member* dan agen resmi di seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Produk Ms Glow sudah memiliki sertifikasi BPOM, telah teruji secara klinis dan halal.

Ms Glow yang menjual produk kosmetik dan perawatan kulit (*face and body skincare*), berawal dari hobi para pendiri yang selalu ingin tampil cantik dan sehat. Berbekal keinginan itu, para pendiri kemudian mendirikan Ms Glow. Produk Ms Glow adalah produk-produk halal dan telah diuji dan disertifikasi oleh BPOM, serta keamanannya terjamin. target pasar produk Ms Glow pun mencakup siapa pun yang membutuhkan perawatan, mulai sejak usia 17 tahun ke atas, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui.

Ms Glow memiliki distributor yang dikenal sebagai agen *reseller* dan *member*. *Reseller* dan *member* hanya dapat menjual produk secara *online*, sedangkan agen (*stockist*) diberikan stok *offline* dalam jumlah banyak dengan maksud untuk mempermudah pelanggan di masing-masing kota agen.⁴⁰ Adapun

⁴⁰<http://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, (Diakses pada tanggal 2 oktober 2022, pukul 14.16).

jumlah reseller Ms Glow mencapai 3000 orang dan 4000 lebih agen distributor di berbagai kota di seluruh Indonesia.⁴¹

Macam-macam produk Ms Glow yaitu :

a. *Skincare*

Serangkaian perawatan wajah untuk kesehatan dan kecantikan kulit ini disebut dengan *skincare*.



Gambar 4.1 *Skincare* Ms Glow

Adapun berbagai produk *skincare* tersebut dapat dibagi menjadi beberapa macam seperti berikut :

Tabel 4.1 Macam-macam *Skincare*

No	Macam <i>Skincare</i>	Penjelasan
1	<i>Facial Wash</i>	Sabun yang dapat mengangkat sel kulit mati dan kotoran.
2	<i>Toner</i>	Yang berguna untuk mengecilkan pori-pori dan mengembalikan keseimbangan ph kulit
3.	<i>Whitening Day Cream</i>	Mampu menyamarkan flek hitam, jerawat karena memiliki tekstur yang mirip foundation .
4.	<i>Whitening Night Cream</i>	Krim ini dapat mencerahkan kulit dan menghilangkan flek hitam wajah.
5.	<i>Ultimate Night Cream</i>	Memiliki bahan aktif yang dapat mencerahkan wajah, meregenerasi dan memudahkan flek atau noda diwajah.

⁴¹ <http://www.msglowid.com> (Di akses pada 2 Desember 2022, Pukul 17.30)

6. <i>Lumminous Whitening Night Cream</i>	Krim yang dipakai saat malam hari untuk kulit yang memiliki flek dan jerawat.
7 <i>Acne Night Cream</i>	Dapat mengontrol minyak yang berlebih. dan digunakan pada malam hari khusus untuk kulit yang berjerawat.

b. *Ms. Cosmetic*

Kosmetik merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk mempercantik wajah, kulit, dan aspek lain dari penampilan seseorang.



Gambar 4.2 kosmetik Ms Glow

Produk kosmetik Ms Glow juga dikenal sebagai *Ms Cosmetic* terdiri dari beberapa macam seperti berikut :

Tabel 4.2 Macam-macam Kosmetik

No.	Macam Kosmetik	Penjelasan
1.	<i>Ms Glow Juice moisturizer</i>	Merupakan pelembab wajah yang berasal dari ekstrak buah-buahan
2	<i>Loose Powder hay To Shine natural</i>	Berfungsi untuk menutupi ketidak sempurnaan bekas jerawat atau noda hitam
3	<i>Ms Glow Balm</i>	Bermanfaat untuk memberihkan <i>make up</i>
4	<i>Sexi Glam Matte</i>	Perona bibir yang bertekstur <i>creamy</i> dan ringan.
5	<i>Ultra Moist Cushion</i>	Merupakan <i>liquid foundation</i> yang menyamarkan bintik hitam pada kulit wajah.
6	<i>Loose powder Oaly To Matte</i>	Merupakan bedak tabor yang dapat megurangi minyak yang berlebih pada wajah

b. *Bodycare*

Bodycare merupakan rangkaian perawatan tubuh yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit pada tubuh.



Gambar 4.3 *Macam-macam Bodycare*

Produk *bodycare* Ms Glow juga terdiri dari beberapa macam seperti berikut :

Tabel 4.3 *Macam-macam Bodycare*

No	Macam <i>Bodycare</i>	Penjelasan
1.	<i>JJ Glow</i>	<i>JJ Glow</i> yang dapat melindungi dari paparan sinar matahari yang dapat digunakan secara merata pada wajah dan seluruh tubuh.
2.	<i>Glaskin Drink</i>	Minuman serbuk yang terdapat kandungan kolagen yang dapat menjaga kelembapan kulit, mencerahkan, menetralsir racun tubuh.
3.	<i>Easy White Body Lotion</i>	Merupakan serum bagi tubuh yang dapat dipercaya menghaluskan dan mencerahkan kulit tubuh
4.	<i>Easy Bright Body Serum</i>	Serum bagi tubuh yang dipercaya dapat menghaluskan dan mencerahkan kulit

3. Hasil Analisis Data

a. Validitas Instrumen

1) Uji Validitas Komunikasi Pemasaran

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1	0,803	0,312	Valid
X2	0,774	0,312	Valid
X3	0,533	0,312	Valid
X4	0,733	0,312	Valid
X5	0,773	0,312	Valid
X6	0,654	0,312	Valid

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 20.

Tabel di atas menunjukkan bahwa jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka nilainya valid, dan jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka nilainya tidak valid. Pada pernyataan di variabel komunikasi pemasaran terdapat 6 item soal pernyataan, semua item dinyatakan valid.

2) Uji Validitas *Digital Marketing*

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Digital Marketing*

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1	0,779	0,312	Valid
X2	0,830	0,312	Valid
X3	0,763	0,312	Valid
X4	0,858	0,312	Valid
X5	0,742	0,312	Valid
X6	0,807	0,312	Valid
X7	0,818	0,312	Valid
X8	0,680	0,312	Valid
X9	0,838	0,312	Valid
X10	0,594	0,312	Valid

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 20.

Tabel di atas menunjukkan bahwa jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka nilainya valid, dan jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka nilainya tidak valid. Pada pernyataan di

variabel *digital marketing* terdapat 10 item pernyataan, semua item dinyatakan valid.

a. Uji Validitas Ketertarikan Remaja

Tabel 4.6 hasil Uji Validitas Ketertarikan Remaja

Variabel	Nilai R _{Hitung}	Nilai R _{Tabel}	Keterangan
Y1	0,564	0,312	Valid
Y2	0,707	0,312	Valid
Y3	0,529	0,312	Valid
Y4	0,667	0,312	Valid
Y5	0,534	0,312	Valid
Y6	0,521	0,312	Valid
Y7	0,782	0,312	Valid

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 20.

Tabel di atas menunjukkan bahwa jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka nilainya valid, dan jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka nilainya tidak valid. Pada pernyataan di variabel ketertarikan remaja terdapat 7 item soal pernyataan, semua item dinyatakan valid.

b. Realibilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah data yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terdapat pertanyaan yang memberikan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabelitas yang menyangkut ke konsistennya jawaban jika di ujikan berulang kali pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ atau lebih besar R_{tabel} . Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrument

cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.⁴²

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Ketertarikan Remaja

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	6

Sumber : Hasil olah data *SPSS Vers 20.2021*

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.4 di atas untuk angket komunikasi pemasaran memperoleh nilai r_{11} sebesar 0,837 dengan demikian berdasarkan tabel uji reliable diatas, maka angket komunikasi pemasaran dikatakan reliable.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas *Digital Marketing*

Reliability Statistic

Cronbach's	N of Items
.925	10

Sumber : Hasil olah data *SPSS Vers 20.2021*

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.5 di atas untuk angket *digital marketing* memperoleh nilai r_{11} sebesar 0,925 dengan demikian berdasarkan tabel uji reliable diatas, maka angket *digital marketing* dikatakan reliable.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Ketertarikan Remaja

Reliability Statistic

Cronbach's	N of Items
.731	7

Sumber : Hasil olah data *SPSS Vers 20.2021*

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.6 di atas untuk angket ketertarikan remaja memperoleh nilai r_{11} sebesar 0,731 dengan demikian tabel uji reliable diatas, maka angket ketertarikan remaja dikatakan reliable.

⁴²Suharsemi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*, Edisi 14 (Jakarta : : Rineka Cipta, 2010) h.221

Digital Marketing Valid N (listwise)	40	16	24	40	33,30	4,396	19,087
--------------------------------------	----	----	----	----	-------	-------	--------

(Sumber : Hasil olah data *spss vers. 20*. Tahun 2021)

Hasil analisis statistik yang berkaitan dengan skor variabel digital marketing (X_2) diperoleh gambaran karakteristik distribusi skor *digital marketing* menunjukkan *mean* 33,30 dan *variance* sebesar 19,087 dengan standar deviasi sebesar 4,396 dari skor terendah (*minimum*) 24 dan skor tertinggi (*maximum*) 40.

3) Statistik Deskriptif Y (Ketertarikan Remaja)

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik Deskriptif Ketertarikan Remaja

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance
Ketertarikan Remaja Valid N (listwise)	40	11	17	28	23,25	2,667	7,115

(Sumber : Hasil olah data *spss vers. 20*. Tahun 2021)

Hasil analisis deskriptif yang berkaitan dengan skor variabel ketertarikan remaja (Y) diperoleh gambaran karakteristik distribusi skor ketertarikan remaja menunjukkan *mean* sebesar 23,25 dan *variance* sebesar 7,115 dengan standar deviasi sebesar 2,667 dari skor terendah (*minimum*) 15 dan skor tertinggi (*maximum*) 28.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji Normalitas merupakan uji prasyarat analisis atau uji asumsi klasik yang digunakan dalam analisis data statistik parametrik. Jika diketahui bahwa hasil analisis data berdistribusi tidak normal, maka datanya menggunakan statistik non parametik. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansinya < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Komunikasi Pemasaran	Digital Marketing	Ketertarikan remaja
N		40	40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,15	33,30	23,25
	Std. Deviation	2,741	33,30	2,667
Most Extreme Differences	Absolute	.147	.175	.137
	Positive	.109	.175	.137
	Negative	-.147	-.125	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.928	.1,107	.869
Asymp. Sig. (2-tailed)		.471	.173	.438

a. Test Distribution is Normal

b. Calculated from data.

(Sumber : Hasil olah data *spss vers.20*, Tahun 2021)

Hasil normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *One Sampel Kolomogorov Smirnov Test* menunjukkan bahwa analisis pertama diperoleh hasil *Kolmogorof Smirnov* 928 dengan 0.471, karena probabilitasnya $0.471 > 0.05$ berarti distribusi variabel komunikasi pemasaran adalah normal. Analisis kedua diperoleh hasil *kolmogorov sminov* hitung sebesar 1,107 dengan probabilitas 0.173, karena probabilitasnya $0.173 > 0.05$ berarti distribusi variabel *digital marketing* adalah

normal. Analisis ketiga diperoleh hasil *Kolmogorov Sminov* hitung sebesar 869 dengan probalitas 0.438, karena probalitasnya $0.438 > 0.05$ berarti distribusi variabel ketertarikan remaja adalah normal.

2) Uji Linearitas Data

Adapun hasil uji linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Data

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	65,507	25	2,620	,495	,939
Unstandardized Residual *	Between Groups	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
Unstandardized Predicted Value		Deviation from Linearity	65,507	24	2,729	.516	.925
	Within Groups		74,067	14	5,290		
	Total		139,574	39			

(Sumber : Hasil olah data *spss vers.20*, Tahun 2021)

Hasil data yang dilakukan dengan menggunakan Anova Table diperoleh *deviation From Linearity* dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 maka nilai signifikansi lebih besar $0,925 > 0,05$). Data tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh linear yang signifikansi antara variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan variabel *digital marketing* (X_2) dengan variabel ketertarikan remaja (Y).

e. Uji Hipotesis

1) Efektivitas Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Remaja belopa.

- a) Uji T (Parsial) Efektivitas komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan remaja.

Tabel 4.15 Efektivitas komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan remaja
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	10,154	2,388		4,252	.000
1	Komunikasi Pemasaran	.650	.117	.668	5,553	.000

a. Dependen Variabel : Ketertarikan remaja

Sumber: Hasil olah data spss vers 20, Tahun 2021

Berdasarkan *output* tersebut diketahui nilai T_{hitung} 5,553 dan T_{tabel} 2,021 atau 5,553, > 2,021 dan nilai signifikan komunikasi pemasaran 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Data tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan dengan ketertarikan remaja.

- b) Uji F (Simultan) Efektivitas Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Remaja

Tabel 4.16 Uji Simultan (Uji F) Efektivitas Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Remaja

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	123,815	1	123,815	30,614	.000 ^b
1 Residul	153,686	38	4,044		
Total	277,500	39			

a. Dependent Variable : Komunikasi Pemasaran

b. Predictors : (Constant), Ketertarikan remaja

Sumber : Hasil olah data Spss vers.20, tahun 2021

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai signifikan untuk efektivitas komunikasi pemasaran (X1) secara simultan terhadap ketertarikan remaja (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ atau $F_{hitung} 30,614 > F_{tabel} 3,25$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh komunikasi pemasaran (X1) secara simultan terhadap ketertarikan remaja.

c. Uji Koefisien Determinasi Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Remaja

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Remaja

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,432	2,01105

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan *output* tersebut diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,446. Hal ini mengandung arti bahwa besarnya pengaruh X1 secara parsial terhadap Y 44,6 % sisanya 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2) *Digital Marketing* terhadap Ketertarikan Remaja

a) Uji T (Parsial) Efektivitas *Digital Marketing* terhadap Ketertarikan Remaja

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji T) Efektivitas *Digital Marketing* terhadap Ketertarikan Remaja

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9,472	2,446		3,873	.001
1	<i>Digital Marketing</i>	.414	.073	.678	5,681	.000

a. Dependent Variable : Ketertarikan Remaja

Sumber : Hasil olah data Spss vers.20,Tahun 2021

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai T_{hitung} sebesar 5,681 dan T_{tabel} sebesar 2.021 atau $5,681 > 2.021$ dan nilai signifikan *digital marketing* $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Data tersebut dapat diartikan bahwa *digital marketing* secara parsial terhadap ketertarikan remaja.

b) Uji F (Silmultan) Efektivitas *Digital Marketing* terhadap Ketertarikan Remaja

Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan) Efektivitas *Digital Marketing* terhadap Ketertarikan Remaja

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
Regression	127,437	1	127,437	32,270	.000 ^b
1 Residul	150,063	38	3,949		
Total	277,500	39			

a) Dependen Variable : Ketertarikan Remaja

b) Predictors : (Constant), *Digital Marketing*

Sumber : Hasil olah data Spss vers.20,Tahun 2021

Berdasarkan *output* di atas diketahui signifikan untuk efektivitas *digital marketing* (X2) secara simultan terhadap ketertarikan remaja (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ atau $F_{hitung} 32,270 > F_{tabel} 3,25$ maka H_0 dan H_1 diterima. Data tersebut dapat diartikan bahwa *digital marketing* secara simultan terhadap ketertarikan remaja.

c) Uji Koefisien Determinasi *Digital Marketing* terhadap Ketertarikan Remaja

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien *Digital Marketing* terhadap Ketertarikan Remaja

Modal Summary				
Modal	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,459	,445	1,98722

a. Predictors: (Constant) *Digital Marketing*

Sumber : Hasil olah data *SPSS vers.20* Tahun 2021

Berdasarkan *output* tersebut diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,459. Hal ini mengandung arti bahwa besarnya pengaruh X2 secara parsial terhadap Y adalah 44,9% dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data pada variabel komunikasi pemasaran (X1) dan variabel *digital marketing* (X2) dengan variabel ketertarikan remaja (Y). Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh X1 secara parsial terhadap Y 44,6 % sisanya 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti, besarnya pengaruh X2 secara parsial

terhadap Y adalah 44,9% dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Peneliti menguraikan frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan yang menyangkut variabel (X1) komunikasi pemasaran dengan menggunakan beberapa indikator di antaranya periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung. Variabel (X2) *digital marketing* dengan menggunakan teori AISAS dan memiliki beberapa indikator di antaranya *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (tindakan), *share* (berbagi). Variabel (Y) ketertarikan memiliki beberapa di antaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Berikut ini adalah beberapa frekuensi jawaban responden mengenai variabel komunikasi pemasaran (X₁) dan variabel *digital marketing* (X₂) dengan variabel ketertarikan remaja (Y) pada produk Ms Glow.

1. Variabel komunikasi Pemasaran

Adapun dalam variabel ini, peneliti menggunakan beberapa indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak seseorang untuk melakukan sesuatu. Promosi penjualan adalah usaha untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran langsung adalah pemasaran yang dilakukan melalui telpon, email atau alat pribadi lainnya untuk mendapatkan respon secara langsung dari konsumen.

a. Indikator periklanan

Pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini yang menunjang indikator tersebut yaitu.

Tabel 4.21

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mengetahui informasi mengenai produk skincare Ms Glow melalui baliho spanduk yang saya lihat	15	20	5	0

Adapun hasil yang diperoleh dari responden penelitian terkait pernyataan tersebut yaitu.



Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 1 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 15 orang atau dengan presentase 37,5%, yang menjawab Setuju 20 orang atau dengan presentase 50 % , yang menjawab tidak setuju 5 orang atau dengan presentase “12,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0% .

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini yang mengetahui informasi mengenai produk Ms Glow melalui baliho yang saya lihat. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.

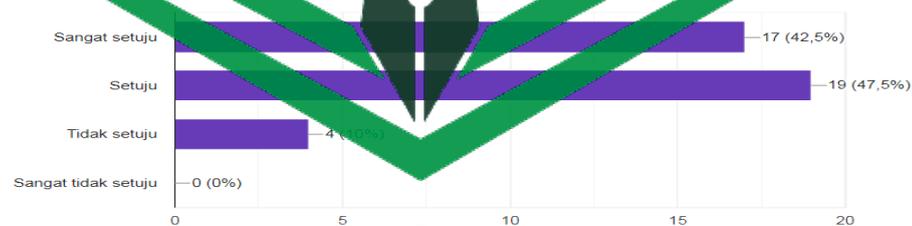
b. Indikator promosi penjualan

Pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini yang menunjang indikator tersebut yaitu.

Tabel 4.22

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
2.	Saya tertarik untuk berbelanja produk Ms Glow karena adanya diskon/potongan harga yang rutin.	17	19	4	1
3.	Saya mudah tertarik berbelanja karena adanya kupon hadiah yang menarik.	20	17	3	0
4.	Saya berbelanja produk skincare Ms Glow karena memiliki promo yang sangat menarik dan kualitas yang baik	20	16	3	0

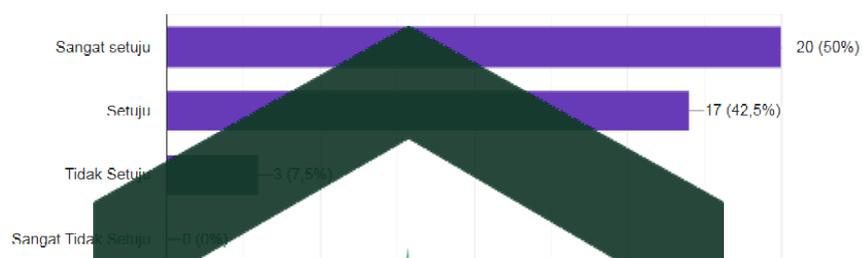
Adapun hasil yang diperoleh dari responden penelitian terkait pernyataan-pernyataan tersebut yaitu.



Gambar 4.5

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 2 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 19 orang atau dengan presentase 47,5%, yang menjawab Setuju 17 orang atau dengan presentase 42,5 % , yang menjawab tidak setuju 4 orang atau dengan presentase “10%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 atau presentase 2,5%.

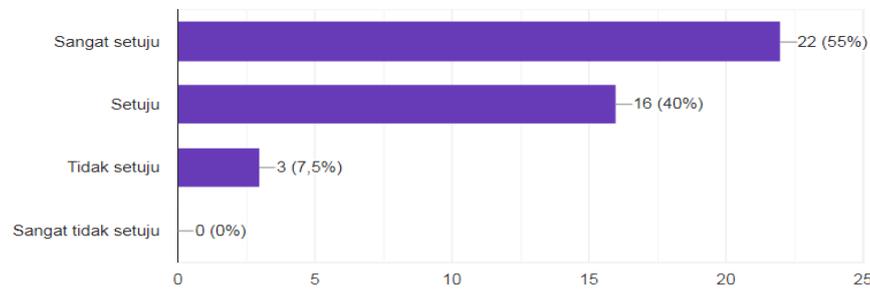
Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini yang tertarik untuk membeli produk Ms Glow karena adanya diskon atau potongan harga yang rutin. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.



Gambar 4.6

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 3 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 20 orang atau dengan presentase 50%, yang menjawab Setuju 17 orang atau dengan presentase 42,5%, yang menjawab tidak setuju 3 orang atau dengan presentase 7,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini yang mudah tertarik berbelanja karena adanya kupon hadiah yang menarik. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.



Gambar 4.7

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 4 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 22 orang atau dengan presentase 55%, yang menjawab Setuju 16 orang atau dengan presentase 40% , yang menjawab tidak setuju 3 orang atau dengan presentase 7,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini yang sering berbelanja karena produk Ms Glow karena memiliki promo yang sangat menarik dan kualitas baik. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.

c. Indikator pemasaran langsung

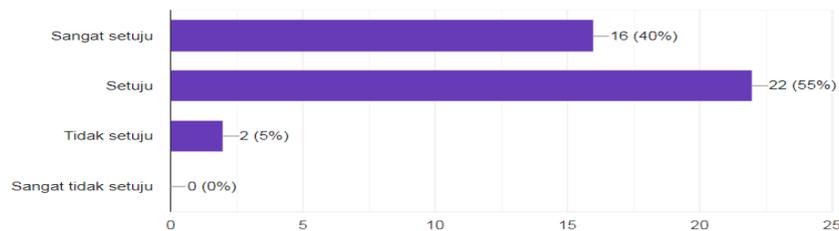
Pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini yang menunjang indikator tersebut yaitu.

Tabel 4.23

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
5.	Saya sering mendapatkan informasi mengenai produk Ms Glow melalui iklan televisi.	16	22	2	0

6.	Saya mendapatkan informasi tentang Ms Glow di media sosial facebook	16	23	1	0
----	---------------------------------------------------------------------	----	----	---	---

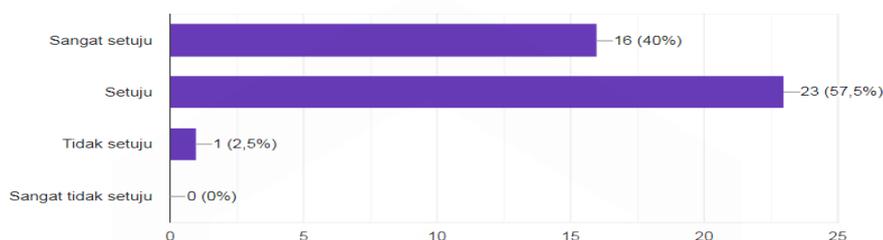
Adapun hasil yang diperoleh dari responden penelitian terkait pernyataan-pernyataan tersebut yaitu.



Gambar 4.8

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 5 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 16 orang atau dengan presentase 40%, yang menjawab Setuju 22 orang atau dengan presentase 55% , yang menjawab tidak setuju 2 orang atau dengan presentase 5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini yang mendapatkan informasi mengenai produk Ms Glow melalui iklan. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.



Gambar 4.9

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 6 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 16 orang atau dengan presentase 40%, yang menjawab Setuju 23 orang atau dengan presentase 57% , yang menjawab tidak setuju 1 orang atau dengan presentase 2,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini yang sering mendapatkan informasi tentang Ms Glow di media sosial Facebook. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.

2. Variabel *digital marketing*

Adapun dalam variabel ini, peneliti menggunakan beberapa indikator yaitu *Attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (aksi) dan *share* (berbagi). *Attention* adalah tahap khalayak memperhatikan produk yang diklankan melalui sosial media. *Interest* adalah tahap membangkitkan minat konsumen terhadap produk. *Search* adalah tahap pencarian yang dilakukan konsumen baik itu dari website resmi atau mencari referensi secara online. *Action* adalah tahap pesan yang disampaikan berhasil mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. *Share* adalah tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk, sehingga menyebarkan informasi dan merekomendasikan kepada orang lain terkait produk tersebut.

a. Indikator *attention* (perhatian)

Pernyataan diajukan dalam penelitian ini yang menunjang indikator tersebut yaitu.

Tabel 4.24

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sering membaca review yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk Ms Glow di media sosial	18	21	1	0
2.	Saya mengetahui kegunaan varian Ms Glow di media sosial	14	23	3	0

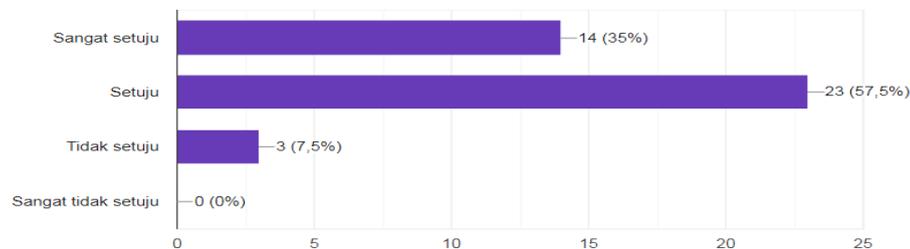
Adapun hasil yang diperoleh dari responden penelitian terkait pernyataan-pernyataan tersebut yaitu.



Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 1 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 18 orang atau dengan presentase 45%, yang menjawab Setuju 21 orang atau dengan presentase 52,5% , yang menjawab tidak setuju 1 orang atau dengan presentase 2,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini yang sering membaca review yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk Ms Glow di media sosial. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa

efektifnya *digital marketing* yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.



Gambar 4.11

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 2 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 14 orang atau dengan presentase 35%, yang menjawab Setuju 23 orang atau dengan presentase 57,5% , yang menjawab tidak setuju 3 orang atau dengan presentase 7,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini yang mengetahui kegunaan varian Ms Glow di media sosial. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya *digital marketing* yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.

b. Indikator *interest* (ketertarikan)

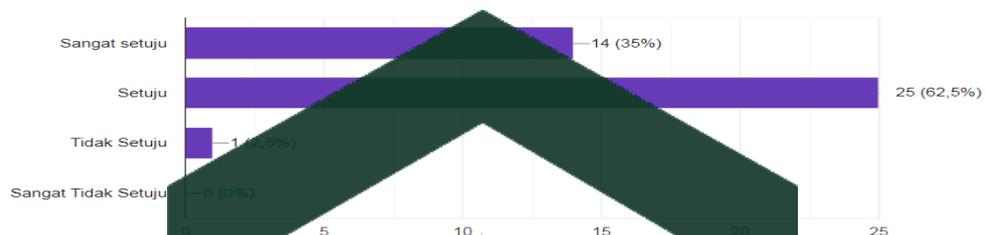
Pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini yang menunjang indikator tersebut yaitu.

Tabel 4.25

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS

3.	Saya tertarik memilih Ms Glow setelah melihat di media sosial	14	25	1	0
4.	Pesan yang di sampaikan mengenai Ms Glow di media sosial sangatlah jelas	13	24	3	0

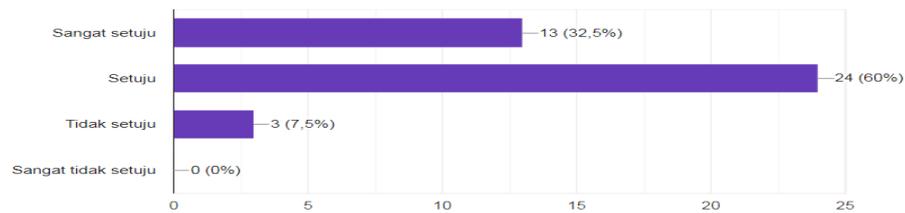
Adapun hasil yang diperoleh dari responden penelitian terkait pernyataan-pernyataan tersebut yaitu.



Gambar 4.12

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 2 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 14 orang atau dengan presentase 35%, yang menjawab Setuju 26 orang atau dengan presentase 62,5% , yang menjawab tidak setuju 1 orang atau dengan presentase 2,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini yang tertarik memilih Ms Glow setelah melihat di media sosial. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya *digital marketing* yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.



Gambar 4.13

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 3 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 13 orang atau dengan presentase 32,5%, yang menjawab Setuju 24 orang atau dengan presentase 60% , yang menjawab tidak setuju 3 orang atau dengan presentase 7,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini yang Pesan yang di sampaikan mengenai Ms Glow di media sosial sangatlah jelas. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.

c. Indikator *search* (pencarian)

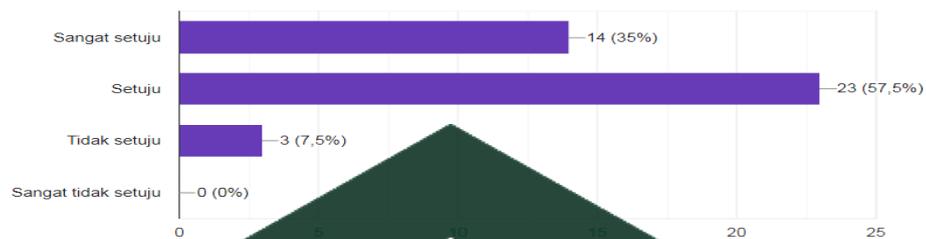
Pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini yang menunjang indikator tersebut yaitu.

Tabel 4.26

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS
5.	Saya sering mengakses informasi mengenai produk skincare Ms Glow	14	23	3	0

6.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain mengenai produk Ms Glow di media sosial	17	19	4	0
----	---------------------------------------------------------------------------------------	----	----	---	---

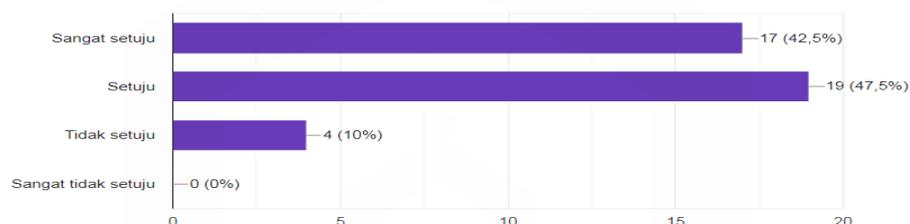
Adapun hasil yang diperoleh dari responden penelitian terkait pernyataan-pernyataan tersebut yaitu.



Gambar 4.14

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 5 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 14 orang atau dengan presentase 35%, yang menjawab Setuju 23 orang atau dengan presentase 67,5% , yang menjawab tidak setuju 3 orang atau dengan presentase 7,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini yang sering mengakses informasi mengenai produk skincare Ms Glow. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya *digital marketing* yang dilakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.



Gambar 4.15

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 6 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 17 orang atau dengan presentase 42,5%, yang menjawab Setuju 19 orang atau dengan presentase 47,5% , yang menjawab tidak setuju 4 orang atau dengan presentase 10%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini yang sering berinteraksi dengan pengguna lain mengenai produk Ms Glow di media sosial. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya *digital marketing* yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.

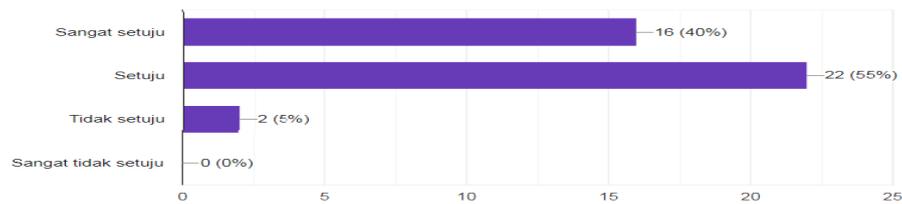
d. Indikator *action* (tindakan)

Pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini yang menunjang indikator tersebut yaitu.

Tabel 4.27

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
6.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain mengenai produk Ms Glow di media sosial	16	22	2	0
7.	Saya memutuskan memakai produk Ms Glow berdasarkan informasi yang sudah saya dapat	16	21	3	0

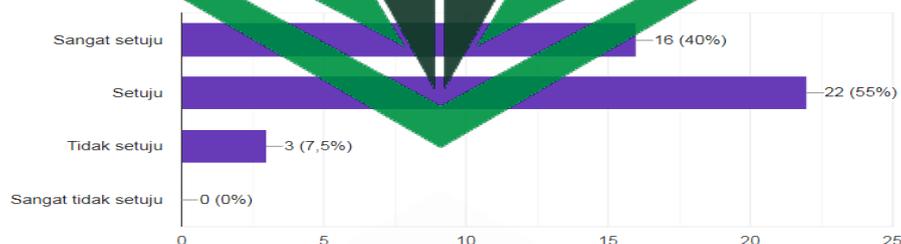
Adapun hasil yang diperoleh dari responden penelitian terkait pernyataan-pernyataan tersebut yaitu.



Gambar 4.16

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 7 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 16 orang atau dengan presentase 40%, yang menjawab Setuju 22 orang atau dengan presentase 55% , yang menjawab tidak setuju 2 orang atau dengan presentase 5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini yang memutuskan memakai produk Ms Glow berdasarkan informasi yang sudah saya dapat. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya *digital marketing* yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam mengget para pelanggan.



Gambar 4.17

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 8 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 16 orang atau dengan presentase 40%, yang menjawab Setuju 22 orang atau dengan presentase 55% ,

yang menjawab tidak setuju 3 orang atau dengan presentase 7,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini harus mempertimbangkan lokasi dimana saya membeli skincare Ms Glow. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya *digital marketing* yang dilakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.

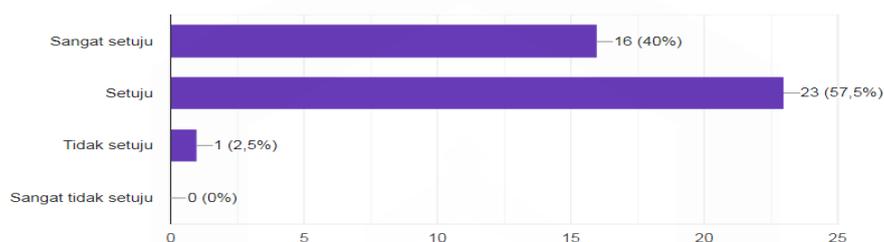
e. Indikator *share* (berbagi)

Pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini yang menunjang indikator tersebut yaitu.

Tabel 4.28

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
9.	Saya ingin memberikan rekomendasi kepada teman untuk membeli Produk Ms Glow	16	23	1	0
10.	Saya ingin berbagi pengalaman di media sosial selama menggunakan produk Ms Glow	13	24	3	0

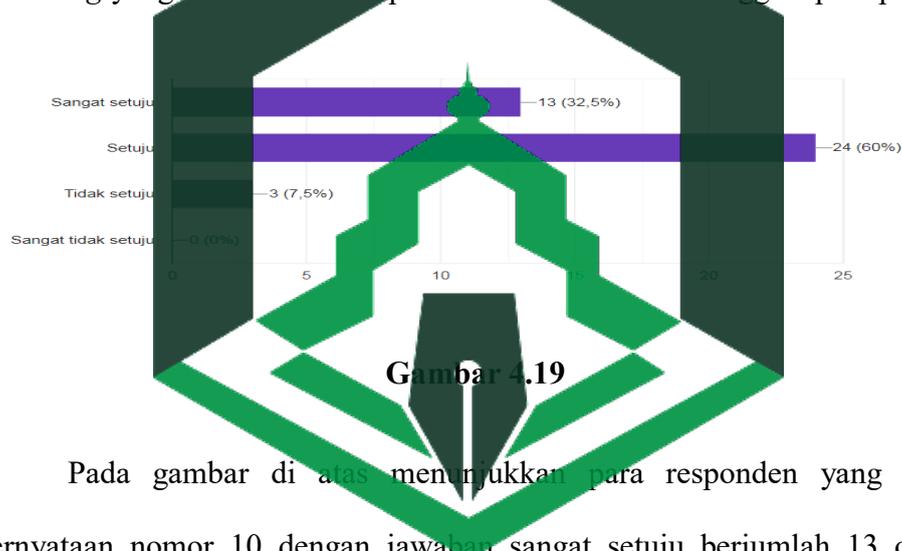
Adapun hasil yang diperoleh dari responden penelitian terkait pernyataan-pernyataan tersebut yaitu.



Gambar 4.18

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 9 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 16 orang atau dengan presentase 40%, yang menjawab Setuju 22 orang atau dengan presentase 55% , yang menjawab tidak setuju 3 orang atau dengan presentase 7,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini ingin memberikan rekomendasi kepada teman untuk membeli Produk Ms Glow.Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya *digital marketing* yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.



Gambar 4.19

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 10 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 13 orang atau dengan presentase 32%, yang menjawab Setuju 24 orang atau dengan presentase 60% , yang menjawab tidak setuju 3 orang atau dengan presentase 7,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini ingin berbagi pengalaman di media sosial selama menggunakan produk Ms Glow .Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya *digital marketing* yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.

3. Variabel ketertarikan

Adapun dalam variabel ini, peneliti menggunakan beberapa indikator yaitu, minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, minat referensial. Minat eksploratif adalah seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Minat preferensial adalah seseorang yang memiliki preferensi pada produk tersebut. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk tersebut. Minat eksploratif adalah konsumen merekomendasikan atau memberi referensi kepada orang lain terhadap produk tersebut.

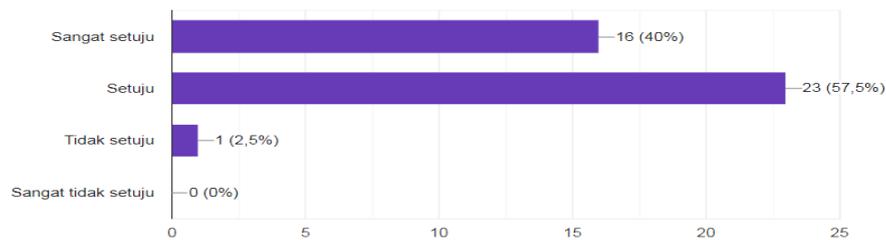
a. Indikator minat transaksional

Pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini yang menunjang indikator tersebut yaitu.

Tabel 4.29

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk Ms Glow karena sesuai dengan kebutuhan saya	16	23	1	0
2.	Saya memakai produk skincare Ms Glow dalam waktu jangka panjang	15	20	5	0

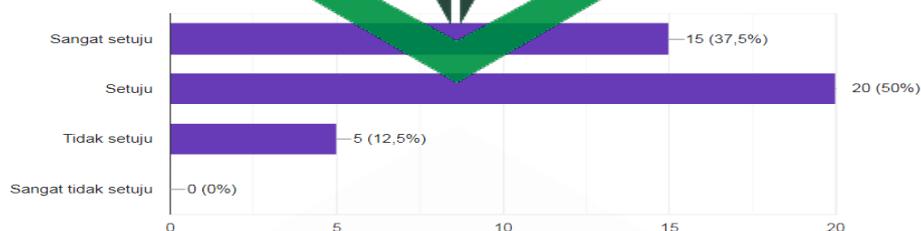
Adapun hasil yang diperoleh dari responden penelitian terkait pernyataan-pernyataan tersebut yaitu.



Gambar 4.20

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 1 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 16 orang atau dengan presentase 40%, yang menjawab Setuju 23 orang atau dengan presentase 67,5% , yang menjawab tidak setuju 1 orang atau dengan presentase 2,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini minat untuk membeli produk Ms Glow karena sesuai dengan kebutuhan saya. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya ketertarikan yang dilakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.



Gambar 4.21

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 2 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 15 orang atau dengan presentase 37,5%, yang menjawab Setuju 20 orang atau dengan presentase

67,5% , yang menjawab tidak setuju 5 orang atau dengan presentase 12,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini minat untuk memakai produk Ms Glow dalam waktu jangka panjang. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya ketertarikan yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.

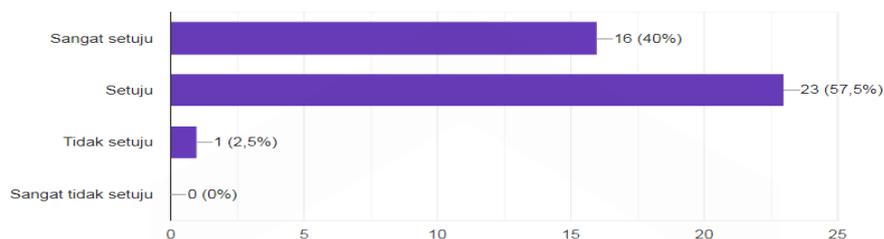
b. Indikator minat referensial

Pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini yang menunjang indikator tersebut yaitu.

Tabel 4.30

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
3.	Saya ingin mereferensikan atau merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain	16	23	1	0

Adapun hasil yang diperoleh dari responden penelitian terkait pernyataan tersebut yaitu.



Gambar 4.22

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 3 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 16 orang atau dengan presentase 40%, yang menjawab Setuju 23 orang atau dengan presentase 57,5% , yang menjawab tidak setuju 1 orang atau dengan presentase 2,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini ingin mereferensikan atau merekomendasikan skincare Ms Glow kepada orang lain. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya ketertarikan yang dilakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.

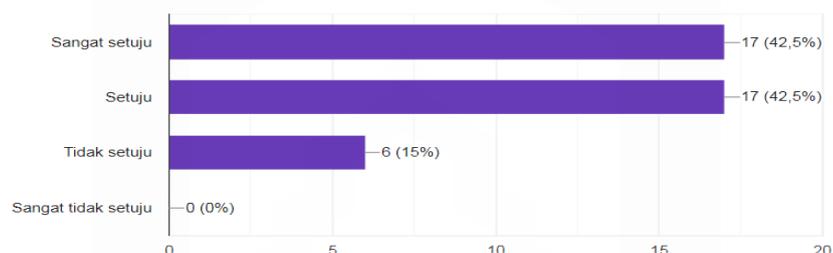
c. Indikator minat preferensial

Pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini yang menunjang indikator tersebut yaitu.

Tabel 4.31

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
4	Ms Glow merupakan skincare utama saya pada wajah	17	17	6	0
5.	Produk Ms Glow lebih menarik perhatian saya dari pada produk lain.	12	21	7	0

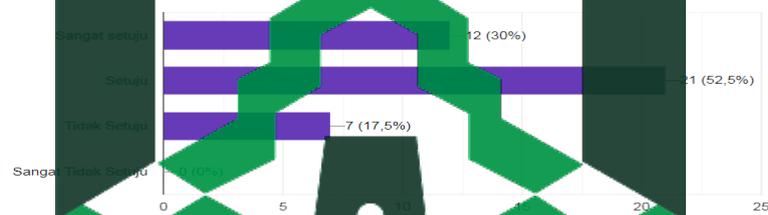
Adapun hasil yang diperoleh dari responden penelitian terkait pernyataan-pernyataan tersebut yaitu.



Gambar 4.23

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 4 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 17 orang atau dengan presentase 42,5%, yang menjawab Setuju 17 orang atau dengan presentase 42,5% , yang menjawab tidak setuju 6 orang atau dengan presentase 15%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini. memilih Produk Ms Glow sebagai skincare utama saya. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya ketertarikan yang dilakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.

**Gambar 4.24**

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 5 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 12 orang atau dengan presentase 30%, yang menjawab Setuju 21 orang atau dengan presentase 52,5% , yang menjawab tidak setuju 7 orang atau dengan presentase 17,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini. Produk Ms Glow lebih menarik perhatian saya dari pada produk lain. Hal tersebut

juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya ketertarikan yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.

d. Indikator minat eksploratif

Pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini yang menunjang indikator tersebut yaitu.

Tabel 4.32

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
6.	Saya sering mencari informasi mengenai produk Ms Glow kepada orang lain yang sudah memakai produk tersebut.	16	22	1	1
7.	Saya memakai Produk Ms Glow setelah mendapat informasi dari teman	16	22	2	0

Adapun hasil yang diperoleh dari responden penelitian terkait pernyataan-pernyataan tersebut yaitu



Gambar 4.25

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 6 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 16 orang atau dengan presentase 40%, yang menjawab Setuju 22 orang atau dengan presentase 5,5% , yang menjawab tidak setuju 1 orang atau dengan presentase 2,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 atau presentase 2,5%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini.. mencari informasi mengenai produk Ms Glow kepada orang lain yang sudah memakai produk tersebut. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya ketertarikan yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.



Gambar 4.26

Pada gambar di atas menunjukkan para responden yang menjawab pernyataan nomor 7 dengan jawaban sangat setuju berjumlah 16 orang atau dengan presentase 40%, yang menjawab Setuju 22 orang atau dengan presentase 55% , yang menjawab tidak setuju 2 orang atau dengan presentase 5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju atau presentase 0%.

Data tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini. minat memakai Produk Ms Glow setelah mendapat informasi dari teman. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa efektifnya ketertarikan yang di lakukan oleh pihak Ms Glow dalam menggaet para pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai efektivitas komunikasi pemasaran *digital marketing* Ms Glow (studi kasus ketertarikan remaja) maka penulis dapat menarik kesimpulan :

Berdasarkan hasil analisis pada variabel komunikasi pemasaran (X_1) didapatkan nilai T_{hitung} 5,553 dan T_{tabel} 2,021 atau $5,553 > 2,021$. dan nilai signifikan komunikasi pemasaran $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi pemasaran dengan ketertarikan remaja. Pada variabel *digital marketing* (X_2) nilai T_{hitung} sebesar 5,681 dan T_{tabel} sebesar 2,021 atau $5,681 > 2,021$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* dengan ketertarikan remaja. Berdasarkan *ouput* tersebut diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,446. Hal ini mengandung arti bahwa besarnya pengaruh (X_1) secara parsial terhadap (Y) 44,6 % sisanya 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selanjutnya diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,459. Hal ini mengandung arti bahwa besarnya pengaruh (X_2) secara parsial terhadap (Y) adalah 44,9% dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan memberikan saran dan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk menambah atau mengganti beberapa variabel independen yang mempengaruhi *digital marketing*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak sampel penelitian dan menggunakan teknik sampling lain seperti *side cluster random*. Pada peneliti selanjutnya, diperlukan tambahan juga untuk memperluas batas sampel yang dikumpulkan dalam survei untuk memperoleh informasi yang lebih luas tentang objek.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, Dini. “*Strategi Promosi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta Dalam Mensosialisasikan Program Menembus Batas Melalui Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter)*”. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, (Yogyakarta 2020) : 4. <http://repository.umy.ac.id>
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. 6 Edition. Jakarta : Rineka, 2011.
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Chaffety, Dave. *Digital Business And E-Commerce Management, Strategy, Implementation, And Practice*. England : Pearson Education Limited, 2015.
- F, Tjiptono. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta : Andi, 2014.
- Faisal, dan Reza. “Strategi dan Promosi Penjualan Online Lazada. Co.id”. *Jurnal Kajian Komunikasi*, no.4(2016). <http://Doi.Org/10.24198/Jkk.Vol4n1.6>.
- Fajar, Marhaeni. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Yogyakarta Graha Ilmu, 2009.
- Greenlab Group. *Creative Branding And Digital*. Jakarta, 2016.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT.Grasindo, 2010.
- Gunawan dan Anetta. *Analisis Strategi dan Taktik Pemasaran Dalam Aktivitas E- Commerce Untuk Meningkatkan Pertumbuhan PT Golden Rama Expres*, *Jurnal The Winners* 15, 2014.
- Haqq, Andi Nurul. “*Tinjauan Pengembangan Kawasan Permukiman di Belopa Ibukota Kabupaten Luwu.*” Skripsi Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2017. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id>
- <http://Lektur.Id/Arti-Keterlibatan/> (Diakses Pada 17 Desember. 2020, Pukul 06.00 Wib).
- <http://Ms Glow, Store/Blog/About-Tentang-Ms-Glow>, (Diakses Pada Tanggal 20-3-2021, Pukul 09.06).
- <http://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, (Diakses pada tanggal 2 oktober 2022, pukul 14.16).

- Kartajaya, Hermawan. *New Wave marketing, The World Is Still Round The Marketing Is Already Flat*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Kartono, Kartini. *Psikologi Umum*, Bandung : CV Mandar Maju, 1996.
- Kasali, Rhenald. *Cracking Zone*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Rajawali Pers, 2010.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Rajawali Pers, 2010.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. "AL-Quran dan Terjemahnya". Bandung : Cordoba, 2018.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kresna. "Teori Komunikasi Pemasaran Digital (Model AISAS)." 13 Juli 2021, <http://konsultasiskrpsi.com>.
- M Asrori, Dan Ali M. *Psikologi Remaja, Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta : Bumi Aksara, 2016.
- Mohammed, Rofi. *Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy*. Usa : Mcgraw-Hill, 2003.
- Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 4. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2015.
- Saleh, Abdul Rahman Dan Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta Prenada Media, 2004.
- Sanjaya Ridwan, dan Josua Taringan. *Creative Digital Marketing*, Indonesia : Elax Media Komputindo, 2009.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara, 2014.
- Slameto. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. Bandung : Rineka Cipta, 2010.
- Subana. M dan Sudrajat. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, Edisi 2. Bandung : Pustaka Setia, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&B*. Edition 6. Bandung : Alfabeta ,2011.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&B*, Edisi 12. Bandung : Alfabeta ,2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&b*. Edisi 12. Bandung: Alfabeta ,2008.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 17. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Sukoco, Sampir Adrian. *New Komunikasi Pemasaran ,Teori dan Aplikasinya*. Jember : CV. Pustaka abadi, 2018.
- Syarifuddin, Anwar. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003.
- Winarsunu, Tulus. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang : UMM Press, 2006.
- Yunus, Muhammad Fahira. *“Pengaruh Kualitas produk Celebrity endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Klinik Kecantikan Ms. Glow.”* Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Klat, Jakarta, 2021. [Http://Repository.Stev.Ac.Id](http://Repository.Stev.Ac.Id)

L

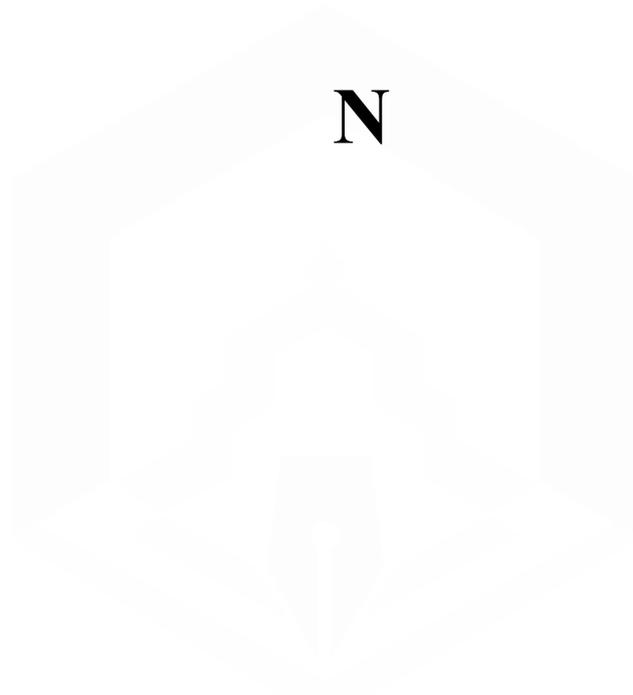
A

M



A

N



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN**Efektifitas Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Ms Glow (Studi kasus ketertarikan remaja di belopa kabupaten luwu)****Karakteristik Responden**

Nama :
 Usia :
 Jenis kelamin :

Petunjuk pengisian

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan diri anda dan isilah dengan lengkap, berilah tanda (√) pada salah satu pilihan yang sesuai (cocok) dengan diri anda pada kolom dalam tabel dibawah ini.

Keterangan

SS : Bila anda **SANGAT SETUJU** dengan pernyataan
 S : Bila anda **SETUJU** dengan pernyataan
 TS : Bila anda **TIDAK SETUJU** dengan pernyataan
 STS : Bila anda **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan pernyataan

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	KS	TS
A.	<i>Komunikasi Pemasaran</i>				
1.	Saya mengetahui informasi mengenai produk skincare Ms Glow melalui baliho spanduk yang saya lihat				
2.	Saya tertarik untuk berbelanja produk Ms Glow karena adanya diskon/potongan harga yang rutin.				
3.	Saya mudah tertarik berbelanja karena adanya kupon hadiah yang menarik.				

4.	Saya berbelanja produk skincare Ms Glow karena memiliki promo yang sangat menarik dan kualitas yang baik				
5.	Saya sering mendapatkan informasi mengenai produk Ms Glow melalui iklan televisi.				
6.	Saya mendapatkan informasi tentang Ms Glow di media sosial facebook				

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	KS	TS
B.	<i>Digital marketing</i>				
1.	Saya sering membaca review yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk Ms Glow di media sosial				
2.	Saya mengetahui kegunaan varian Ms Glow di media sosial				
3.	Saya tertarik memilih Ms Glow setelah melihat di media sosial				
4.	Pesan yang di sampaikan mengenai Ms Glow di media sosial sangatlah jelas				

5.	Saya sering mengakses informasi mengenai produk skincare Ms Glow				
6.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain mengenai produk Ms Glow di media sosial				
7.	Saya memutuskan memakai produk Ms Glow berdasarkan informasi yang sudah saya dapat				
8.	Saya harus mempertimbangkan lokasi dimana saya membeli skincare Ms Glow				
9.	Saya ingin memberikan rekomendasi kepada teman untuk membeli Produk Ms Glow				
10.	Saya ingin berbagi pengalaman di media sosial selama menggunakan produk Ms Glow				

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	KS	TS
C.	Ketertarikan Remaja				
1.	Saya membeli produk Ms Glow karena sesuai dengan kebutuhan saya				
2.	Saya memakai produk skincare Ms Glow dalam waktu jangka panjang				
3.	Saya ingin mereferensikan atau merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain.				
4.	Ms Glow merupakan skincare utama saya pada wajah				
5.	Produk Ms Glow lebih menarik perhatian saya dari pada produk lain.				

6.	Saya sering mencari informasi mengenai produk Ms Glow kepada orang lain yang sudah memakai produk tersebut.				
10	Saya memakai Produk Ms Glow setelah mendapat informasi dari teman				

Lampiran 2

Dokumentasi Remaja Belopa





"Efektifitas Komunikasi Pemasaran Dig
Pertanyaan Jawaban 40 Setelah

40 jawaban

Mengirim jawaban

Ringkasan Jawaban Individual

Nama
40 jawaban

Jumraini
Rahmi
Ningsih
Tiara
Resky Lestari





"Efektifitas Komunikasi Pemasaran Dig

Pertanyaan

Jawaban **40**

Setelan

1. Saya mengetahui informasi *
mengenai produk skincare Ms
Glow melalui baliho spanduk
yang saya lihat

- Sangat setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

2. Saya tertarik untuk membeli produk Ms *
Glow karena adanya diskon/ potongan
harga yang rutin

- Sangat setuju
- Setuju
- Tidak setuju
- Sangat Tidak setuju



RIWAYAT HIDUP



Mita Afrilia, lahir di Malela pada tanggal 04 April 1999. Penulis merupakan anak ke dua dari lima bersaudara dari pasangan Jusman dan Mardiana. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Malela Dusun Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di MIN 03 Malela. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di Mtsn Cimpu dan lulus pada tahun 2014. Di tahun yang sama penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Belopa, dan selesai pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis memilih Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah.

