



PERSEPSI KONSUMEN TERKAIT IKLAN #SKINSOLVER SERUM SOMETHINC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI KALANGAN GEN Z

RATU AISYA FARAH FATHIYA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

IPB University

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Persepsi Konsumen Terkait Iklan #SkinSolver Serum Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Gen-Z” karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Ratu Aisyah Farah Fathiya
J0301211279

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengubung sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

IPB University

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RATU AISYA FARAH FATHIYA. Persepsi Konsumen terkait Iklan #SkinSolver Serum Somethinc terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Gen-Z. *The Influence of Consumer Perception of the #SkinSolver Advertisement on the Purchase Decisions of Somethinc Serum Products by Gen Z.* Dibimbing oleh GURUH RAMDANI.

Perkembangan industri mengalami kemajuan yang sangat pesat di era modern ini, terutama dalam sektor kecantikan. Pola hidup masyarakat Indonesia menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap kesehatan, termasuk perawatan dan kesehatan kulit. Tren merawat dan mempercantik diri mendorong masyarakat untuk lebih sadar dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Skincare kini bukan hanya menjadi kebutuhan sekunder bagi wanita, tetapi juga semakin yang menggunakan untuk menunjang penampilan. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit, berbagai strategi pemasaran digital mulai digunakan oleh brand kecantikan untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya melalui iklan visual di media sosial. Iklan #SkinSolver dari Somethinc merupakan salah satu bentuk promosi visual yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya generasi Z yang dikenal aktif di media sosial serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten visual yang menarik dan informatif.

Dalam konteks tersebut, persepsi konsumen terhadap iklan tersebut terbentuk melalui tiga aspek utama yaitu, nilai kualitas, nilai emosional, dan nilai sosial. Ketiga nilai tersebut saling memperkuat dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian serum Somethinc di kalangan Gen Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan #SkinSolver dari produk serum Somethinc memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Gen-Z. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui teknik deskriptif dan inferensial. Sebanyak 100 responden dari generasi Z yang telah melihat iklan #SkinSolver dan melakukan pembelian produk dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert, yang dirancang untuk menilai persepsi konsumen serta keputusan pembelian. Proses analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan #SkinSolver berkontribusi sebesar 81,8% terhadap keputusan pembelian serum Somethinc oleh Gen Z. Meskipun pengaruh persepsi cukup dominan, faktor lain seperti sistem distribusi, kemampuan daya beli, dan kondisi ekonomi juga ikut memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, persepsi konsumen menjadi salah satu aspek penting dalam memengaruhi perilaku pembelian, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Kata-kata kunci: Gen Z, Persepsi Konsumen, Iklan, Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PERSEPSI KONSUMEN TERKAIT IKLAN #SKINSOLVER SERUM SOMETHINC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI KALANGAN GEN Z

RATU AISYA FARAH FATHIYA

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Ir. Hadiyanto, M.Si



Judul Laporan : Persepsi Konsumen Terkait Iklan #SkinSolver Serum Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Gen-Z
Nama : Ratu Aisyah Farah Fathiya
NIM : J0301211279

Disetujui oleh

Pembimbing:

Guruh Ramdani, S.Sn. M.Sn.

Diketahui oleh



Ketua Program Studi:

Dr. Hudi Santoso S.Sos, M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:

Dr. Ir. Aceng Hidayat, MT NIP.
196607171992031003

IPB University

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media di Sekolah Vokasi IPB. Penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terkait iklan #SkinSolver Serum Somethinc terhadap keputusan pembelian produk di kalangan Gen-Z. Dalam proses penyusunan, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang sangat berarti.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada ayahanda tercinta, Bapak Tubagus Fatchullah, dan ibunda tercinta, Ibu Yandri Yanti yang telah memberikan dukungan materiil maupun moril sehingga penulis selalu bersemangat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada Bapak Guruh Ramdani, S.Sn. M.Sn, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penulisan. Tidak lupa, penghargaan saya haturkan kepada Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T, selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB, dan Dr. Hudi Santoso, S.Sos, selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses belajar di Sekolah Vokasi IPB University. Saya juga berterima kasih kepada seluruh dosen dan staf di Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi. Terima kasih juga saya tujuhan kepada Somethinc yang telah menjadi tempat penelitian, memberikan kesempatan selama proses pengumpulan data. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan Somethinc serta dunia pemasaran digital.

Terakhir, terima kasih kepada teman-teman tersayang: Abel, Ahlam, Fania, Filzah, Ivana, Nadira, Namira, Randhea, Restu yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, yang telah menjadi saksi perjuangan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta selalu menghibur dan mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta turut berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Ratu Aisyah Farah Fathiya



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	2
1.5 Ruang Lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana)	5
2.2 Studi Pustaka	5
2.3 Penelitian Terdahulu	7
2.4 Kerangka Pemikiran	14
2.5 Hipotesis	15
III METODE	17
3.1 Lokasi dan Waktu	17
3.2 Populasi dan Sampel	17
3.3 Definisi Operasional	20
3.4 Data dan Instrumentasi Data	22
3.5 Metode Pengumpulan Data	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	27
4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	32
4.3 Analisis Data	46
4.4 Pembahasan	52
V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	55
RIWAYAT HIDUP	66

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengubung sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



1	Tabel 1 Penelitian Terdahulu	8
2	Tabel 2 Skor Skala Likert	19
3	Tabel 3 Skor Peringkat Kategori	20
4	Tabel 4 Operasional Variabel	21
5	Tabel 5. Profil responden berdasarkan usia	31
6	Tabel 6 Profil responden berdasarkan pendapatan perbulan	31
7	Tabel 7. Profil responden berdasarkan budget untuk membeli skincare perbulan	31
8	Tabel 8 Iklan #SkinSolver menyampaikan informasi kandungan produk dengan jelas dan mudah dipahami	33
9	Tabel 9. Desain dan tone iklan memberikan kesan bahwa produk ini diproduksi secara professional	34
10	Tabel 10 Iklan #SkinSolver dibuat dengan kualitas visual dan pesan yang profesional.	34
11	Tabel 11. Iklan #SkinSolver memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan tentang manfaat produk Somethinc.	35
12	Tabel 12. Iklan #SkinSolver memberikan harapan bahwa konsumen bisa memiliki kulit yang sehat dan bahagia.	36
13	Tabel 13. Iklan ini mencerminkan nilai-nilai yang konsumen pedulikan (<i>self-care, skin positivity, dll.</i>)	36
14	Tabel 14 Iklan #SkinSolver mendorong untuk lebih peduli terhadap kesehatan kulit, bukan hanya penampilan.	37
15	Tabel 15 Iklan #SkinSolver menunjukkan bahwa semua jenis kulit layak dirawat tanpa harus memenuhi standar kecantikan tertentu.	38
16	Tabel 16 Konsumen merasa produk Somethinc digunakan oleh banyak orang di lingkungan mereka (teman, influencer, komunitas kampus).	38
17	Tabel 17. Hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel persepsi konsumen	39
18	Tabel 18 Konsumen mencari informasi sebelum membeli produk Somethinc (terutama serum)	40
19	Tabel 19 Setelah menonton iklan #SkinSolver serum Somethinc, banyak konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut.	41
20	Tabel 20 Somethinc lebih dipilih dibandingkan merek lain, meskipun memiliki harga yang serupa.	42
21	Tabel 21 Identitas dan tampilan visual merek Somethinc dinilai menarik oleh konsumen.	42
22	Tabel 22 Keputusan membeli serum Somethinc didorong oleh pertimbangan terhadap fungsi produknya.	43
23	Tabel 23 Keputusan untuk membeli serum Somethinc dipengaruhi oleh ulasan atau pengalaman orang lain yang telah mencobanya.	44
24	Tabel 24 Pembelian serum Somethinc didorong oleh tingginya angka penjualan yang mencerminkan kepercayaan konsumen.	45
25	Tabel 25. Hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian	45
26	Tabel 26 Uji Validitas Variabel X	47



27	Tabel 27 Uji Validitas Variabel Y	48
28	Tabel 28. Hasil uji reabilitas	49
29	Tabel 29. Hasil uji normalitas	49
30	Tabel 30 Hasil uji heterokedastisitas	50
31	Tabel 31. Hasil uji regresi linear sederhana	50
32	Tabel 32. Hasil uji t	51
33	Tabel 33. Hasil uji koefisien determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

1	Gambar 1 Kerangka Pemikiran	14
2	Gambar 2 Logo merek Somethinc	27
3	Gambar 3 Iklan #Skinsolver Somethinc	28
4	Gambar 4 Produk #Skinsolver Somethinc	29
5	Gambar 5 Distribusi Jenis Kelamin Responden	30
6	Gambar 6 Distribusi Pendapatan Perbulan Responden	31
7	Gambar 7 Distribusi Budget Membeli Skincare Perbulan	32

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	56
2	Lampiran 2 Tabulasi Data	59
3	Lampiran 3 Uji Validitas	62
4	Lampiran 4 Uji Reliabilitas	63
5	Lampiran 5 Uji Hipotesis	64



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.