

Pengaruh Terpaan Iklan Media Online Produk Wardah Terhadap Prilaku Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar

The Effect of Exposure to Wardah's Online Media Advertising on the Behavior of Students of the Faculty of Social and Political Sciences, Makassar Islamic University

Yunita Prastia Dewi¹, Andriansyah²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Islam Makassar
yunitapd-ilkom@uim-makassar.ac.id, andriansyah.fisip@uim-makassar.ac.id

Abstract

This study aims to determine how, the effect of exposure to online media advertisements for Wardah products on the behavior of students at the Faculty of Social and Political Sciences, Makassar Islamic University. The type of research used is quantitative research with data collection techniques through surveys and google form questionnaires with data analysis using Simple Linear Regression Analysis with the help of SPSS version 20. The results show that the influence of exposure to online media advertisements for wardah products on the behavior of students of the Faculty of Social and Political Sciences Makassar Islamic University so that H_0 is rejected because there is no significant effect and H_a is accepted because it has a strong and significant positive influence on buying interest in Wardah products, the effect given is 79.8% with a sig level. $0.000 < 0.005$. While the remaining 20.2% is influenced by other factors.

Keywords: Advertising Exposure, Online Media, Behavior, Wardah Products

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana, Pengaruh Terpaan Iklan Media Online Produk Wardah Terhadap Prilaku Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survey dan kuesioner google form dengan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terpaan iklan media online produk wardah terhadap perilaku mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar sehingga H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh signifikan dan H_a diterima karena memberikan pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap minat beli produk wardah, besar pengaruh yang diberikan sebesar 79,8% dengan taraf sig. $0.000 < 0,005$. Sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Terpaan Iklan; Media Online; Perilaku Konsumen; Produk wardah

PENDAHULUAN

Media memiliki peranan penting dalam menyebarkan informasi. Seiring berjalannya waktu media berkembang menjadi berbagai jenis. Salah satu media yang cepat berkembang adalah media online. Dalam media online terdapat beberapa jenis media dalam menyebarkan informasi. Karena dengan media online semua orang dapat menggunakannya dan mengaksesnya. Hal ini membuat media online sangat cepat berkembang. Kecepatan dan kemudahan yang dapat diterima dan salurkan dalam penyebaran informasi

membuat banyak perusahaan melirikinya sebagai media promosi.

Media online kini sudah dimanfaatkan sebagai media promosi oleh para pebisnis untuk menawarkan produknya kepada calon pembeli secara online. Mengingat saat ini pembelanjaan secara konvensional yaitu berbelanja langsung ke pasar tradisional atau swalayan bergeser ke cara yang lebih modern yaitu berbelanja secara online.

Sebagai mana diketahui bahwa iklan adalah salah satu alat untuk memberikan informasi dan membujuk masyarakat agar

melaksanakan pesan yang disampaikan. Untuk tujuan komersil iklan selain digunakan sebagai membujuk masyarakat tetapi juga menawarkan dan membujuk konsumen agar masyarakat mau membeli dan mencoba produk yang ditawarkan. Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (dan Keller, 2009). Ditambahkan pula oleh (Aiwan, 2013) bahwa “efektifitas iklan sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.”

Berdasarkan kedua penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa efektifitas iklan memuat iklan yang menimbulkan efek mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata. Hal ini penting untuk memperkuat iklan sebagai salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. Persaingan untuk menarik perhatian calon konsumen dapat dilakukan melalui beberapa media komunikasi massa, antara lain surat kabar, radio, dan televisi. Media komunikasi merupakan media yang digunakan untuk penyampaian pesan kepada pemakai atau pengguna. Pemilihan media iklan ini sangatlah penting, karena selain berkaitan dengan pengaruh pesan yang disampaikan juga berkaitan dengan keber-hasilan perusahaan, dalam melakukan strategi promosi penjualan. Pemilihan media yang kurang tepat akan menyebabkan informasi yang dikandung oleh pesan iklan tersebut tidak mengena pada target konsumen yang dituju. (DIMAS, 2014)

Pemasaran satu produk merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Tanpa adanya pemasaran maka bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang pesat. Pemasaran untuk setiap perusahaan berbeda,

ada yang menggunakan sistem tradisional yang dilakukan dari mulut ke mulut dan ada juga yang menggunakan sistem moderen yang dilakukan dengan cara memasang iklan di media massa. Melihat perkembangan teknologi yang semakin maju dari hari ke hari, sepertinya memberikan jalan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Berbagai cara dan strategi digunakan untuk mempertahankan atau menarik pelanggan lama atau menjaring yang baru. Penelitian sebelumnya (Haerunnisa, et.al, 2019; Paramitha, et. Al, 2019) membahas bagaimana pelaku bisnis sekarang dapat memanfaatkan influencer guna memasarkan produknya. Meski pemasaran dengan iklan masih merupakan cara yang umum digunakan (Safitri, 2018)

Salah satunya adalah dengan penerapan aplikasi *E-commerce* sebagai fungsi dari pemasaran, penjualan, dan pemasaran yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan terutama untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Salah satu produk iklan yang dipasarkan secara online adalah Wardah adalah salah satu merek asal Indonesia yang sudah lama didunia kosmetik dan skin care selama belasan tahun. Sebagai salah satu produk kosmetik yang sudah lama Wardah melakukan beberapa strategi pemasaran serta membangun citranya.

Peneliti memilih produk wardah sebagai objek penelitian karena harganya yang terjangkau dan produknya mudah di temukan. Untuk kalangan mahasiswi dan pelajar. Selain itu produk wardah juga cocok di gunakan dari usia remaja hingga dewasa. Selain itu Wardah juga menggait Dewi Sandra, Ayana Moon, Natasha Rezki sebagai brand ambassador sehingga banyak memikat wanita muslimah untuk menggunakan produk Wardah.

Wardah juga merupakan salah satu produk Kosmetik dan *Skin care* yang halal dan juga kualitasnya yang bagus untuk harga yang

terjangkau. Sehingga banyak wanita muslimah berminat membeli produk wardah baik itu sebagai skin care maupun kosmetik.

Peneliti mengangkat produk wardah sebagai penelitian karena produk wardah adalah salah satu yang memiliki label halal dan sasaran penelitian ini juga adalah mahasiswi fisip UIM yang memiliki latar belakang kampus muslim.

Produk wardah juga terjangkau bagi kalangan mahasiswi dan mahasiswi fisip UIM tertarik dengan produk wardah baik itu kosmetik maupun skin care. Sehingga tidak jarang mahasiswi fisip UIM berbagi pengalaman mengenai produk wardah yang digunakan.

Untuk memudahkan peneliti mengumpulkan data maka peneliti memilih melakukan penelitian di Fakultas Sospol Universitas Islam Makassar. Apalagi dimasa pandemi seperti ini untuk mengurangi interaksi langsung, maka peneliti memilih metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner (*google form*).

Ragam masalah yang terjadi menarik perhatian peneliti untuk menulis kajian untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Iklan Media Online Produk Wardah Terhadap Perilaku Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh iklan media online produk wardah terhadap perilaku mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar? Untuk mendapatkan hasil penelitian, tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh iklan media online produk Wardah terhadap perilaku mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar. Dengan demikian, manfaat penelitian berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, yaitu: (1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan akademis mengenai konsep komunikasi pemasaran terpadu yang

diterapkan perusahaan agar tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga meningkatkan brand Wardah. (2) menjadi masukan bagi perusahaan berbentuk saran-saran yang dapat digunakan sebagai bentuk acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan komunikasi pemasaran yang sudah ada dan dipergunakan di perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan metode survei, yang berusaha mengukur bobot penilaian pada masing – masing indikator variabel.

Format penelitian survei deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari populasi yang diteliti, yang memfokuskan pada perilaku dari satu variabel yang sedang terjadi (Kriyanto, 2006) Sementara penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk memberikan penjelasan, ringkasan dari berbagai kondisi, situasi, atau objek penelitian dari berbagai variabel yang muncul di masyarakat berdasarkan apa yang terjadi (Bungin & Sos, 2005). Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Makassar. Berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan Km 9 No. 29 Makassar selama 2 bulan (Juni-Juli 2021).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar Program S1 pada tahun akademik 2018 dan 2019 yang terdiri dari angkatan 2018 dan 2019. Berikut daftar mahasiswi yang terhitung aktif pada tahun ajaran 2018 dan 2019:

Tabel 3.1 Jumlah mahasiswi aktif di fakultas sospol Universitas Islam Makassar

No	Jurusan	Angkatan 2018	Angkatan 2019
1	Ilmu Komunikasi	19	16
2	Administrasi Bisnis	32	30
3	Administrasi Negara	30	25
4	Administrasi Fiskal	7	11
	Jumlah	88	82
	Total		170

Sumber: PDPT-UIM

Berdasarkan data populasi yang diperoleh maka peneliti dalam menentukan sample penelitian yakni menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 5% dengan tingkat kepercayaan 95%, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

$$n = \frac{170}{170 (0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{170}{1,43}$$

$$n = 120 \text{ orang}$$

Keterangan:
 N = jumlah Populasi
 Nd² = Sampling Error
 n = Jumlah Sampel

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan sample sebanyak 120 orang dari jumlah populasi sebanyak 170 orang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain 1). Penelitian Lapangan (*Field Research*) yakni Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data di lapangan. Meliputi kegiatan survey di lokasi penelitian melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dengan alternatif jawaban yang telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring sebagai berikut :

- Sangat tidak setuju (STS) – diberi skor 1
- Tidak setuju (TS) – diberi skor 2
- Mungkin (M) – diberi skor 3
- Setuju (S) – diberi skor 4
- Sangat setuju (SS) – diberi skor 5

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pernyataan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pernyataan yang diberikan. 2). Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yakni Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan

data melalui literatur dan sumber bacaan yang mendukung penelitian melalui buku-buku, jurnal, media online, internet dan lainnya yang sesuai dengan masalah yang dibahas.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, yaitu metode untuk menganalisis hubungan variabel independen dengan variabel dependen dengan bantuan program SPSS. Yang menggambarkan Pengaruh Terpaan Iklan Media Online Produk Wardah Terhadap Perilaku Mahasiswi Fakultas Sospos Universitas Islam Makassar. Model dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai variabel bebas yang diramalkan

a = konstanta

b = koefisien regresi dari x

X = nilai variabel terikat yang diramalkan

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) (terpaan iklan media online) dan variabel terikat (Y perilaku). Sedangkan untuk definisi operasional antara lain 1). Terpaan Iklan Media Online (Frekuensi: seberapa sering iklan dilihat dan dibaca, Intensitas: seberapa dalam khalayak mengerti pesan iklan. Durasi: seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) 2). Perilaku Mahasiswa yakni merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Perilaku merupakan respon/reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya (Lake et al., 2017).

Respon dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Respon responden atau reflektif Adalah respon yang dihasilkan oleh rangsangan – rangsangan tertentu. Biasanya respon yang dihasilkan relatif tetap disebut juga electing stimuli. Perilaku emosional yang menetap

misalnya orang akan tertawa apabila mendengar kabar gembira atau lucu, sedih jika mendengar musibah, kehilangan, gagal serta minum saat haus.

- b. Operan respon adalah instrumental respon yang timbul dan berkembang diikuti oleh stimulus atau rangsangan lain berupa penguatan. Perilakunya disebut reinforcing stimuli yang berfungsi memperkuat respon. Misalnya, menggunakan suatu barang yang cocok dengan diri kita, kita akan membeli barang tersebut berulang kali dan memberikan informasi mengenai barang tersebut ke orang lain.

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian adalah angket/kuesioner serta aplikasi pengolah data SPSS. Uji instrument yang digunakan antara lain uji validasi dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Terdapat 2 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu Program Studi Jurusan dan Tahun Angkatan. Karakteristik tersebut akan dijelaskan lebih lanjut melalui tabel data responden sebagai berikut:

a. Program Studi Jurusan

No	Program Studi Jurusan	Jumlah	Persentase
1.	Ilmu Komunikasi	26	22%
2.	Administrasi Bisnis	40	34%
3.	Administrasi Publik	36	30%
4.	Administrasi Fiskal	18	14%
TOTAL		120	100%

Sumber : data primer diolah 2021

b. Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2018	60	50%
2	2019	60	50%
TOTAL		120	100%

Sumber : Data Primer diolah 2021

Perhitungan uji validitas menggunakan SPSS 18 dengan kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu instrumen yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r

table. Maka butir pernyataan dibandingkan dengan r tabel di mana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. “Jika r hitung $> r$ tabel, maka butir pernyataan valid, sedangkan jika r hitung $< r$ tabel, maka butir pernyataan tidak valid”.

$$Df = n - 2$$

$df = 120 - 2 = 118$ maka di peroleh t tabel = 1,657.

Uji Variabel X

a) Frekuensi

Berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden mengatakan bahwa sangat setuju jika iklan produk wardah selalu tayang di media online sebanyak 83 responden (70,6%). 28 responden (22,1%) menyatakan setuju dan 9 responden (7,1%) kurang setuju jika iklan produk wardah selalu tayang di media online, sedangkan 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju jika iklan produk wardah selalu tayang di media online

Terkait iklan wardah lebih sering terlihat di bandingkan iklan lainnya menunjukkan bahwa 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju jika iklan wardah lebih sering terlihat dibandingkan iklan lainnya. 2 (1,6%) responden menyatakan tidak setuju iklan wardah lebih sering terlihat dibandingkan iklan lainnya, 21 (16,7%) responden menyatakan kurang setuju iklan wardah lebih sering terlihat dibandingkan iklan lainnya, 20 (15,5%) responden menyatakan setuju jika iklan wardah sering terlihat dibandingkan iklan lainnya, 77 (66,2%) responden sangat setuju jika iklan wardah lebih sering terlihat dibandingkan iklan lainnya.

b) Intensitas

Terkait bahasa yang digunakan dalam iklan produk wardah, tanggapan responden menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju bahasa yang digunakan dalam iklan produk wardah

jelas dan mudah dipahami, 1(0,8%) responden menyatakan tidak setuju bahasa yang digunakan dalam iklan produk wardah jelas dan mudah dipahami, sebanyak 12 (9,5%) responden menyatakan kurang setuju bahasa yang digunakan dalam iklan produk wardah jelas dan mudah dipahami, sebanyak 23 (18,3%) responden menyatakan setuju bahasa yang digunakan dalam iklan produk wardah jelas dan mudah dipahami, sebanyak 84 (71,4%) responden menyatakan sangat setuju dengan bahasa yang digunakan dalam iklan produk wardah jelas dan mudah dipahami

c) Durasi

Responden juga memberikan tanggapannya terhadap iklan wardah yang tayang dimedia sosial tidak menyita waktu ketika di tonton menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju iklan wardah banyak menyita waktu ketika tayang di media sosial, 1(0,8%) responden menyatakan tidak setuju iklan wardah banyak menyita waktu ketika tayang di media sosial, sebanyak 12 (9,5%) responden menyatakan kurang setuju iklan wardah banyak menyita waktu ketika tayang dimedia sosial, sebanyak 20 (15,9%) responden menyatakan setuju iklan wardah banyak menyita waktu ketika tayang di media sosial, sebanyak 87 (73,8%) responden menyatakan sangat setuju dengan iklan wardah banyak menyita waktu ketika tayang dimedia sosial.

d) Model Iklan

Responden juga memberikan tanggapan terkait model iklan yang digunakan produk wardah dalam produksi iklannya di media social menunjukkan bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang sangat tidak setuju model yang digunakan dalam iklan produk wardah dimedia sosial

terkenal sehingga dapat menarik perhatian, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju model yang digunakan dalam iklan produk wardah dimedia sosial terkenal sehingga dapat menarik perhatian, sebanyak 12 (9,5%) responden menyatakan kurang setuju model yang digunakan dalam iklan produk wardah dimedia sosial terkenal sehingga dapat menarik perhatian, sebanyak 17 (13,5%) responden menyatakan setuju model yang digunakan dalam iklan produk wardah dimedia sosial terkenal sehingga dapat menarik perhatian, sebanyak 91 (77%) responden menyatakan sangat setuju dengan model yang digunakan dalam iklan produk wardah dimedia sosial terkenal sehingga dapat menarik perhatian.

Selain model ilustrasi gambar yang di tampilkan pada iklan produk wardah di media social memberikan respon bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang sangat tidak setuju iklan produk wardah dimedia sosial menampilkan ilustrasi gambar yang menarik, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju iklan produk wardah dimedia sosial menampilkan ilustrasi gambar yang menarik, sebanyak 7 (6,3%) responden menyatakan kurang setuju iklan produk wardah dimedia sosial menampilkan ilustrasi gambar yang menarik, sebanyak 20 (18,3%) responden menyatakan setuju iklan produk wardah dimedia sosial menampilkan ilustrasi gambar yang menarik, sebanyak 93 (75,4%) responden menyatakan sangat setuju dengan iklan produk wardah dimedia sosial menampilkan ilustrasi gambar yang menarik.

e) Desain Kemasan

Responden juga memberikan tanggapan terkait kemasan pada produk wardah yang di iklankan, bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang sangat tidak

setuju apakah anda setuju produk wardah memiliki kemasan yang menarik, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju apakah anda setuju produk wardah memiliki kemasan yang menarik, sebanyak 11 (8,7%) responden menyatakan kurang setuju apakah anda setuju produk wardah memiliki kemasan yang menarik, sebanyak 15 (11,9%) responden menyatakan setuju apakah anda setuju produk wardah memiliki kemasan yang menarik, sebanyak 94 (78,6%) responden menyatakan sangat setuju dengan apakah anda setuju produk wardah memiliki kemasan yang menarik.

Begitu juga dengan tanggapan terhadap produk wardah seharusnya bebas dari bahan kimia berbahaya dan memiliki nomor registrasi dari badan BPOM menyatakan bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang sangat tidak setuju apakah anda setuju wardah seharusnya bebas dari bahan kimia berbahaya dan memiliki nomor registrasi dari badan BPOM, sebanyak 2 (1,6%) responden menyatakan kurang setuju apakah anda setuju wardah seharusnya bebas dari bahan kimia berbahaya dan memiliki nomor registrasi dari badan BPOM, sebanyak 19 (15,1%) responden menyatakan setuju apakah anda setuju wardah seharusnya bebas dari bahan kimia berbahaya dan memiliki nomor registrasi dari badan BPOM, sebanyak 99 (83,3%) responden menyatakan sangat setuju dengan apakah anda setuju wardah seharusnya bebas dari bahan kimia berbahaya dan memiliki nomor registrasi dari badan BPOM.

Selain itu varian juga menjadi pertanyaan dalam penelitian ini dengan hasil bahwa 1 (0,6%) tidak ada responden yang sangat tidak setuju jika produk wardah memiliki macam variasi warna untuk kemasan, sebanyak 2 (1,6%) responden menyatakan kurang setuju jika

produk wardah memiliki macam variasi warna untuk kemasan, sebanyak 12 (10,3%) responden menyatakan kurang setuju jika produk wardah memiliki macam variasi warna untuk kemasan, sebanyak 18 (14,3%) responden setuju jika jika produk wardah memiliki macam variasi warna untuk kemasan, sebanyak 87 (73,%) responden menyatakan sangat setuju dengan jika produk wardah memiliki macam variasi warna untuk kemasan.

Terkait pelayanan yang optimal peneliti juga mengajukan quisioner berupa petunjuk pemakaian produk wardah dikemas agar memudahkan penggunaan produk dengan hasil bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang sangat tidak setuju jika dengan adanya petunjuk pemakaian dikemas produk wardah agar memudahkan penggunaan, sebanyak 1 (0,8%) responden menyatakan kurang setuju jika dengan adanya petunjuk pemakaian dikemas produk wardah agar memudahkan penggunaan, sebanyak 11 (8,7%) responden menyatakan kurang setuju jika dengan adanya petunjuk pemakaian dikemas produk wardah agar memudahkan penggunaan, sebanyak 18 (14,3%) responden setuju jika dengan adanya petunjuk pemakaian dikemas produk wardah agar memudahkan penggunaan, sebanyak 90 (76,2%) responden menyatakan sangat setuju dengan adanya petunjuk pemakaian dikemas produk wardah agar memudahkan penggunaan.

Berdasarkan 10 item pertanyaan variable X memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (1,657). Item pertanyaan yang memiliki nilai korelasi terendah adalah item 9 dengan nilai korelasi sebesar 1,752 dan valid pada tingkat signifikansi 0.05%, sedangkan item yang memiliki korelasi tertinggi adalah item 2 dengan nilai korelasi sebesar 1.864 dan

dinyatakan valid pada tingkat signifikan 0.05%.

Uji Variabel Y

a) Ketertarikan responden

Ketertarikan responden ketika menggunakan produk wardah menunjukkan bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang sangat tidak setuju tertarik menggunakan produk wardah, sebanyak 1 (0,8%) responden menyatakan kurang setuju tertarik menggunakan produk wardah, sebanyak 9 (7,1%) responden menyatakan kurang setuju tertarik menggunakan produk wardah, sebanyak 21 (16,7%) responden setuju tertarik menggunakan produk wardah, sebanyak 89 (75,4%) responden menyatakan sangat setuju tertarik menggunakan produk wardah.

b) Ketertarikan responden karena harga

Ketertarikan responden dalam memilih produk wardah karena factor harga yang terjangkau menunjukkan hasil bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang sangat tidak setuju memilih produk wardah karena harganya terjangkau untuk mahasiswi, sebanyak 3 (2,4%) responden menyatakan kurang setuju memilih produk wardah karena harganya terjangkau untuk mahasiswi, sebanyak 9 (7,1%) responden menyatakan kurang setuju memilih produk wardah karena harganya terjangkau untuk mahasiswi, sebanyak 19 (15,1%) responden setuju memilih produk wardah karena harganya terjangkau untuk mahasiswi, sebanyak 89 (75,4%) responden menyatakan sangat setuju memilih produk wardah karena harganya terjangkau untuk mahasiswi.

c) Ketertarikan responden karena kualitas

Pada kualitas menunjukkan bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang sangat tidak setuju menggunakan produk wardah

karena kualitasnya baik dan bahannya aman, sebanyak 0 (0%) responden menyatakan kurang setuju menggunakan produk wardah karena kualitasnya baik dan bahannya aman, sebanyak 13 (10,3%) responden menyatakan kurang setuju menggunakan produk wardah karena kualitasnya baik dan bahannya aman, sebanyak 20 (15,9%) responden setuju menggunakan produk wardah karena kualitasnya baik dan bahannya aman, sebanyak 87 (73,8%) responden menyatakan sangat setuju menggunakan produk wardah karena kualitasnya baik dan bahannya aman.

d) Ketertarikan responden karena kualitas

Ketertarikan responden terhadap produk wardah karena faktor kecocokan dengan kulit menunjukkan hasil bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang sangat tidak setuju menggunakan produk wardah karena merasa cocok, sebanyak 0 (0%) responden menyatakan kurang setuju menggunakan produk wardah karena merasa cocok, sebanyak 16 (12,7%) responden menyatakan kurang setuju menggunakan produk wardah karena merasa cocok, sebanyak 11 (8,7%) responden setuju menggunakan produk wardah karena merasa cocok, sebanyak 93 (77,8%) responden menyatakan sangat setuju menggunakan produk wardah karena merasa cocok.

e) Ketertarikan responden membeli produk wardah karena mudah dijumpai.

Mudahnya produk wardah dijumpai menjadi alasan untuk di beli oleh reponden dengan menunjukkan bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang sangat tidak setuju membeli produk wardah karena mudah ditemukan, sebanyak 0 (0%) responden menyatakan kurang setuju membeli produk wardah karena mudah ditemukan, sebanyak 8 (6,3%) responden menyatakan

kurang setuju membeli produk wardah karena mudah ditemukan, sebanyak 18 (14,3%) responden setuju membeli produk wardah karena mudah ditemukan, sebanyak 94 (79,4%) responden menyatakan sangat setuju membeli produk wardah karena mudah ditemukan.

- f) Ketertarikan responden membeli produk wardah karena sudah melalui perbandingan dengan produk lain.

Pada pertanyaan ini responden memberikan tanggapan bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang sangat tidak setuju memilih produk wardah karena telah membandingkan dengan produk lain, sebanyak 0 (0%) responden menyatakan kurang setuju memilih produk wardah karena telah membandingkan dengan produk lain, sebanyak 11 (8,7%) responden menyatakan kurang setuju memilih produk wardah karena telah membandingkan dengan produk lain, sebanyak 21 (16,7%) responden setuju memilih produk wardah karena telah membandingkan dengan produk lain, sebanyak 88 (74,6%) responden menyatakan sangat setuju memilih produk wardah karena telah membandingkan dengan produk lain.

- g) Ketertarikan responden membeli produk wardah karena membantu dan menunjang aktifitas mahasiswa.

Pada pertanyaan ini responden memberikan tanggapan bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang selalu mengandalkan produk wardah yang dimilikinya karena selalu membantu dan menunjang aktifitas, sebanyak 0 (0%) responden menyatakan kurang setuju selalu mengandalkan produk wardah yang dimilikinya karena selalu membantu dan menunjang aktifitas, sebanyak 14 (11,1%) responden menyatakan kurang setuju selalu mengandalkan produk wardah yang dimilikinya karena selalu membantu dan

menunjang aktifitas, sebanyak 17 (13,5%) responden setuju selalu mengandalkan produk wardah yang dimilikinya karena selalu membantu dan menunjang aktifitas, sebanyak 89 (74,6%) responden menyatakan sangat setuju selalu mengandalkan produk wardah yang dimilikinya karena selalu membantu dan menunjang aktifitas.

- h) Ketertarikan responden membeli produk wardah karena banyak yang menggunakan dilingkungan mahasiswa.

Pada pertanyaan ini responden memberikan tanggapan bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang membeli produk wardah karena lingkungannya banyak menggunakan produk wardah, sebanyak 4 (3,2%) responden menyatakan tidak setuju yang membeli produk wardah karena lingkungannya banyak menggunakan produk wardah, sebanyak 11 (8,7%) responden menyatakan kurang setuju yang membeli produk wardah karena lingkungannya banyak menggunakan produk wardah, sebanyak 16 (12,7%) responden setuju yang membeli produk wardah karena lingkungannya banyak menggunakan produk wardah, sebanyak 89 (74,6%) responden menyatakan sangat setuju yang membeli produk wardah karena lingkungannya banyak menggunakan produk wardah.

- i) Ketertarikan responden membeli produk wardah karena memberikan kesehatan kulit.

Pada pertanyaan ini responden memberikan tanggapan bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang sangat tidak setuju mengandalkan produk wardah sebagai kesehatan kulit, sebanyak 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju mengandalkan produk wardah sebagai kesehatan kulit, sebanyak 14 (11,1%) responden menyatakan kurang setuju

mengandalkan produk wardah sebagai kesehatan kulit, sebanyak 19 (15,1%) responden setuju mengandalkan produk wardah sebagai kesehatan kulit, sebanyak 87 (73,8%) responden menyatakan sangat setuju mengandalkan produk wardah sebagai kesehatan kulit.

- j) Ketertarikan responden membeli produk wardah pada *skin care* dan *make up*.

Pada pertanyaan ini responden memberikan tanggapan bahwa 0 (0%) tidak ada responden yang sangat tidak setuju hanya menggunakan produk wardah baik itu *skin care* dan *make up*, sebanyak 2 (1,6%) responden menyatakan tidak setuju hanya menggunakan produk wardah baik itu *skin care* dan *make up*, sebanyak 11 (8,7%) responden menyatakan kurang setuju hanya menggunakan produk wardah baik itu *skin care* dan *make up*, sebanyak 18 (14,4%) responden setuju hanya menggunakan produk wardah baik itu *skin care* dan *make up*, sebanyak 89 (75,4%) responden menyatakan sangat setuju hanya menggunakan produk wardah baik itu *skin care* dan *make up*.

Berdasarkan 10 item pertanyaan memiliki nilai r hitung atau nilai corrected item-total lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 1,657 dimana item yang mempunyai nilai tertinggi dengan skor totalnya adalah item 7 sebesar 1,912 yang dinyatakan valid pada tingkat signifikansi 0.05% dan item yang mempunyai nilai korelasi terendah adalah item 1 sebesar 1,805 dan valid pada tingkat signifikansi 0,05%.

Uji Realibilitas

Hasil uji realibilitas diatas menunjukkan bahwa instrument terpaan iklan memperoleh angka cronbach's alpha sebesar 0,929 berarti lebih besar dari 0,799 ($0,929 > 0,799$) maka dapat dikatakan bahwa terpaan iklan mempunyai reabilitas yang sangat kuat.

Sedangkan pada instrument perilaku nilai cronbach's alpha sebesar ($0,958 > 0,599$) sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku mahasiswi terhadap minat beli produk wardah mempunyai reabilitas yang kuat.

ANALISIS DATA

- a) Persamaan regresi

Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ predictor (X) dengan satu variabel tak bebas/ response (Y), yang biasanya digambarkan dengan garis lurus. Dari output diketahui bahwa nilai F hitung = 487.756 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Y atau dengan kata lain ada pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y

- b) Analisis Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.798	2.720

a. Predictors: (Constant), religiusitas

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0.894. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.800, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas yaitu Perilaku adalah sebesar 79,8% sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

- c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau Analisis R^2 (*Adjust R Square*) dapat di gunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh Variabel X (Terpaan Iklan) terhadap Variabel Y (Perilaku Mahasiswi FISIP UIM). Pada tabel diatas yang di gunakan untuk menghitung variabel X terhadap Y menunjukkan bahwa

nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0.798 atau sebesar 80%. Persentase ini menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Kemudian sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor lain.

d) Pengujian Hipotesis

Uji signifikan pengaruh persial (t)

Berdasarkan hasil penelitian data uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu perilaku mahasiswi fisip uim (Y) secara parsial terhadap variable terikat yaitu terpaan iklan (X). Hasil dari analisis regresi parsial (Uji t) dari hubungan kedua variabel independen dengan variabel dependent dengan hasil Uji t dilakukan untuk membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dan $df = n - 2 = (120 - 2) = 118$, maka diperoleh t tabel = 1,657 Apabila tingkat signifikannya $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, maka H_a di terima, dan H_0 ditolak.

sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan. Tetapi sebaliknya jika t hitung $< t$ tabel maka H_a di tolak dan dapat disimpulkan variabel tersebut tidak mempunyai hubungan yang signifikan. Dari tabel diatas dapat diketahui hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen data tersebut yakni:

Analisis t hitung variabel Terpaan iklan (X) terhadap perilaku mahasiswi FISIP UIM (Y) yaitu nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 22,085 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.657. Hal ini berarti t hitung (22,085) lebih besar dibanding dengan t tabel (1.657) atau $22,085 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa

variabel Terpaan iklan (X) diterima yang berarti mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap mahasiswi FISIP UIM (Y) dengan taraf signifikan 5%.

PEMBAHASAN

Terpaan Iklan Media Online

Terpaan dalam hal ini adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi dan dapat melalui dari durasi yaitu berapa konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu beberapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan akan isi program yang diteliti.

Sedangkan iklan adalah bagian dari bauran promosi, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksud untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berfikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasangan ilan.

Terpaan iklan dalam penelitian ini seperti halnya pusat belanja online membuat iklan untuk memberitahu seluruh customer yang dalam penelitian ini adalah mahasiswi angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar.

Terpaan iklan dalam penelitian ini merupakan independen variable atau variabel yang mempengaruhi, variabel ini disimbolkan dengan variabel X. Terpaan iklan menurut William Wells, John Burnet, Moriarty memiliki 3 (tiga) indikator, indikator – indikator tersebut adalah frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan), Intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan).

Iklan adalah alat yang sering digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk. Iklan adalah alat yang berbeda namun saling berkorelasional. Sebenarnya iklan memiliki tujuan yang hampir sama, yaitu ingin memperkenalkan produk dari sebuah perusahaan selain itu, iklan menggunakan prang ketiga. Namun bedanya, orang ketiga dalam iklan cenderung dijadikan sebagai pemberi testimoni.

Baik iklan memiliki kelebihan dan kelemahan masing – masing. Kelebihan dari iklan adalah memiliki jangkauan yang luas karena iklan selalu berada di media massa yang distribusinya sangat luas. Selain itu, iklan juga memiliki pesan yang dapat lebih terkontrol karena pemasangan iklan membeli space di media massa. Kelebihan lain dari iklan adalah penyampaian pesan yang dikembangkan melalui kreativitas yang menggugah.

Selain kelebihan, ternyata iklan memiliki kelemahan. Kelemahan dari iklan, yaitu kredibilitas pesan yang lebih rendah dan alokasi anggaran yang lebih besar karena membeli *space* di media massa, baik *above the line* ataupun *below the line*.

Selain itu terpaan iklan merupakan perilaku pengkonsumsian iklan yang ditayangkan di televisi meliputi pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi pesan. Terpaan iklan dalam ilmu komunikasi merupakan perilaku penggunaan media yang menurut (Liliweri, 2010) pengguna media meliputi tiga hal yaitu frekuensi, intensitas dan durasi penayangannya.

a) Frekuensi

Dalam frekuensi terpaan iklan media online menunjukkan bahwa responden sering melihat iklan produk wardah dalam kesehariannya saat mengakses media online.

Sehingga dalam penelitian ini mayoritas responden menyatakan bahwa sering melihat iklan produk wardah di media online dan bahasa yang digunakan dalam iklan produk wardah mudah dipahami.

b) Intensitas

Dalam intensitas terpaan iklan media online menunjukkan mayoritas responden menyatakan bahwa memahami atau mengerti maksud dari pesan iklan yang disampaikan.

c) Durasi

Dalam penelitian ini mayoritas responden menyatakan bahwa responden sering melihat iklan wardah yang tidak banyak menyita waktu ketika tayang di media online.

Hasil penelitian mengenai terpaan iklan media online yang meliputi frekuensi, intensitas, dan durasi produk wardah dengan 10 pernyataan dinyatakan valid karena, nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 1,657 dengan tingkat signifikansi 0,005%. Sedangkan uji reabilitas dengan instrumen cronbach's alpha sebesar 0,958 > 0,599 dinyatakan memiliki reabilitas yang kuat.

Perilaku Mahasiswi

Perilaku merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dapat dilakukan bahwa perilaku merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu.

Hasil penelitian mengenai perilaku mahasiswi FISIP UIM terhadap minat beli produk wardah dengan 10 pernyataan dinyatakan valid karena, nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 1,657 dengan tingkat signifikansi 0,005%. Sedangkan uji reabilitas terhadap perilaku mahasiswi FISIP UIM

dengan instrumen cronbach's alpha sebesar $0,958 > 0,599$ dinyatakan memiliki reabilitas yang kuat.

Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terpaan iklan media online produk wardah terhadap perilaku mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar memberikan pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap minat beli produk wardah, besar pengaruh yang diberikan sebesar 79,8% dengan taraf sig. $0,000 < 0,005$. Sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi faktor lain.

Wardah adalah produk kosmetik yang mendapatkan serifikasi halal pertama kali di Indonesia. Kosmetik Wardah mengantongi sertifikasi halal dari LP POM MUI, bahkan di tahun 2012, Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal MUI sejak 13 tahun lalu, dan selalu diperpanjang sebelum masa berlakunya habis (Ratnawati, 2013).

Produk Wardah mengandung bahan baku yg aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yg menggunakannya. Proses produksinya melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Wardah kosmetik adalah produk kosmetik halal yang dibuat khusus dari bahan alami dan natural hingga tidak membahayakan jika menggunakannya setiap hari. Wardah juga menjadi pionir kosmetik halal (Ratnawati, 2013).

Bukan hanya halal, Wardah juga aman dan baik untuk digunakan para wanita Indonesia dan dunia. Di tingkat dunia, Wardah juga telah mendapatkan International Award dari Word Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Wardah diformulasikan halal dan berkualitas, label Halal-pun sudah melekat pada semua produk Wardah. Sudah terbukti kualitasnya, terbukti dengan semakin banyak wanita yang beralih

ke Wardah. Wardah selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit (Ratnawati, 2013).

Berdasarkan penelitian mengenai terpaan iklan produk wardah terhadap perilaku mahasiswi FISIP UIM. Sangat berpengaruh terhadap minat beli produk wardah dikarenakan produk wardah itu sendiri sudah terdaftar BPOM dan Halal. Mengenai menggunakan produk wardah Mahasiswi FISIP UIM cenderung menggunakan pencuci muka dan lipstik, karen harganya yang mudah terjangkau dikalangan mahasiswi, dan juga produk wardah mudah di temukan. Sehingga peneliti menarik hipotesis yaitu :

Ha : Terdapat pengaruh terpaan iklan media online produk wardah terhadap perilaku mahasiswi FISIP UIM

H0 : Tidak terdapat pengaruh terpaan iklan media online produk wardah terhadap perilaku mahasiswi FISIP UIM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang di peroleh dari penelitian dan pembahasan maka dapat di tarik kesimpulan bahwa Terpaan iklan produk wardah mempengaruhi perilaku mahasiswi FISIP UIM. Variabel terpaan iklan di ukur dengan tiga indikator yakni frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan).

Selain itu pengaruh terpaan iklan media online juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap mahasiswi FISIP UIM, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t pada tabel di atas. Maka terbukti dengan hasil nilai

t hitung untuk variabel ini sebesar 22,085 sedangkan pada nilai t tabel sebesar 1,657. Hal ini berarti t hitung ($22,085 > t \text{ tabel } (1,657)$) dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 <$ dari signifikan $0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka hipotesis Terpaan iklan media online produk Wardah 79,8% berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswi FISIP UIM dan 19,2% di pengaruhi oleh faktor lain..

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan penghargaan setinggi-tingginya kepada seluruh sivitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar terkhusus mahasiswa angkatan 2018 dan 2019 Program Studi Ilmu Komunikasi serta Dosen Pembimbing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2).
- Bungin, P. D. H. M. B., & Sos, S. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana.
- dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke, 13.
- DIMAS, M. D. (2014). PENGARUH TERPAAN IKLAN "EVERCOSS A7T" TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE PADA MASYARAKAT SURABAYA (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan "Evercoss Tipe A7T" Di Televisi Terhadap Minat Beli Handphone Android Evercoss A7T Pada Masyarakat Surabaya). UPN" VETERAN" JAWA TIMUR.
- Haerunnisa, H., Zohrah, N., & Yusuf, R. I. (2019). Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi J-KO*, 1(2), 46-54.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Lake, W. R. R., Hadi, S., & Sutriningsih, A. (2017). Hubungan Komponen Perilaku (Pengetahuan, Sikap, Tindakan) Merokok Pada Mahasiswa. *Nursing News: Jurnal Ilmiah Keperawatan*, 2(3).
- Liliweri, A. (2010). *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana.
- Paramitha, Nadya Aufa, Sarah Novita Diah, and Melisa Arisanty. "Pengaruh Kredibilitas Beauty influencer Nanda Arsyinta terhadap Kepercayaan Konsumen dari Produk Kecantikan pada Remaja." *Journal of Communication Sciences (JCoS)* 1.2 (2019): 105-110.
- Ratnawati, I. (2013). Pengaruh label halal dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. IAIN Walisongo.
- Safitri, S. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Media Online Produk Focallure terhadap Sikap dan Perilaku Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 2(1), 9-18.