

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP SIKAP MEREK DAN INTENSI
MEMBELI PADA PRODUK PERAWATAN RAMBUT WANITA**



*Mencerdaskan dan
Memantabatkan Bangsa*

Nadira Mozalipa

1801619074

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FEBRUARI 2023

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP SIKAP MEREK DAN INTENSI
MEMBELI PADA PRODUK PERAWATAN RAMBUT WANITA**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

SKRIPSI

Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana

Psikologi

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

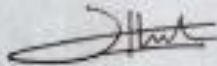
FEBRUARI 2023

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI**

"Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Sikap Merek dan Intensi Membeli pada Produk
Perawatan Rambut Wanita"

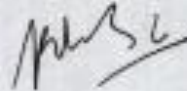
Nama Mahasiswa : Nadira Mozalipa
Nomor Registrasi : 1801619074
Jurusan/Program Studi : Psikologi
Tanggal Ujian : 7 Februari 2023

Pembimbing I



Herdiyan Maulana, Ph.D.
NIP. 198212302009121003

Pembimbing II



Rahmadiany Gazadinda, M.Sc.
NIP. 199206162019032038

Panitia Ujian Sidang Skripsi

Nama	Tandatangan	Tanggal
Prof. Dr. Yufiarti, M.Psi (Penanggungjawab)*		28 Feb '23
Dr. Gungum Gumelar, M.Si (Wakil Penanggungjawab)**		28 Feb 23
Ratna Dyah Suratri. Ph. D. (Ketua Penguji)***		16 Februari 2023
Irma Rosalinda, M.Si (Anggota)****		16 Februari 2023
Gitra Irianda R. M., M.Psi (Anggota)****		16 Februari 2023

Catatan:
*Dekan FPPsi
**Wakil Dekan I
***Ketua Penguji
****Dosen Penguji selain pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Nadira Mozalipa

NIM : 1801619074

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul **"Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Sikap Merek dan Intensi Membeli pada Produk Perawatan Rambut Wanita"** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Januari 2023.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/ karya inovasi yang pernah dibuat oleh orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, 01 Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan



Nadira Mozalipa



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nadira Notalipra
NIM : 1801619074
Fakultas/Prodi : FPsi / Psikologi
Alamat email : nadira.notalipra5@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Sikap Merek dan Intensi Membeli
pada Produk Perawatan Rambut Wanita

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta

Penulis


Nadira Notalipra
nama dan tanda tangan

NADIRA MOZALIPA

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP SIKAP MEREK DAN INTENSI
MEMBELI PADA PRODUK PERAWATAN RAMBUT WANITA**

Skripsi

Jakarta: Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi,

Universitas Negeri Jakarta

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan sikap merek dan intensi membeli pada iklan dengan daya tarik emosional dan iklan dengan daya tarik rasional. Dengan melihat adanya perbedaan secara tidak langsung dapat melihat apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap sikap merek dan intensi membeli. Desain penelitian adalah pra-eksperimental *static group comparison* dengan subjek wanita rentang usia 18 – 22 tahun. Uji hipotesis menggunakan *Independent Sample T Test*. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap sikap merek dan intensi membeli pada daya tarik iklan emosional dan daya tarik iklan rasional.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan Emosional, Daya Tarik Iklan Rasional, Sikap Merek, Intensi Membeli, Sampo

NADIRA MOZALIPA

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP SIKAP MEREK DAN INTENSI
MEMBELI PADA PRODUK PERAWATAN RAMBUT WANITA**

Undergraduate Thesis

Jakarta: *Psychology Major, Faculty of Educational Psychology,*

State University of Jakarta

2023

ABSTRACT

This research aims to determine the different on brand attitude and purchase intention between group with emotional advertising appeals and rational advertising. By determining the different, the influence of advertising appeals on brand attitude and purchase intention can be seen indirectly. Pre experimental static group comparison used as a research design with woman who is aged between 18 – 22 as a criterion. A hypothesis test used is Independent Sample T Test. Based on the result, it can be concluded that there is no influence of advertising appeals on brand attitude and purchase intention between emotional advertising appeals and rational advertising appeals.

Keyword: Emotional Advertising Appeals, Rational Advertising Appeals, Brand Attitude, Purchase Intention, Shampoo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Sikap Merek dan Intensi Membeli pada Produk Perawatan Rambut Wanita**”. Skripsi disusun untuk memenuhi syarat penyelesaian studi dan mendapatkan gerlas sarjana Psikologi di Universitas Negeri Jakarta.

Skripsi ini tentunya masih memiliki banyak kekurangan akibat dari keterbatasan peneliti dalam menyusun skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, tidak luput dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Yufiarti, M. Si., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi.
2. Bapak Gumgum Gumelar M. Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Ratna Dyah Suryaratri, Ph. D, selaku Wakil Dekan II Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Mira Ariyanti Ph. D, selaku Wakil Dekan III Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
5. Ibu Dr. phil Zarina Akbar M.Psi, selaku Koordinator Program Studi Sarjana Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
6. Bapak Herdian Maulana Ph. D, selaku dosen pembimbing satu dan Ibu Rahmadianty Gazadinda, M.Sc. selaku dosen pembimbing dua. Terima kasih atas ilmu dan pelajaran yang telah diberikan ketika membimbing penulis saat proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat selama masa studi Penulis.
8. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan bantuan dalam urusan administrasi selama masa studi Penulis.
9. Ibu, Alm. Bapak, Ayah, Mama Tete, Ai, Caca, Kak Chika dan keluarga lainnya yang telah mendoakan serta memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi.

10. Ledy, Salsa, Aura, Dea, Febi, Caca, Arum, Dini, Dwi, dkk sebagai teman SMA yang selalu menghibur penulis dalam penyusunan skripsi.
11. Bulan, Givti, Made, Desi, Zahra, Rivai, Fawwaz, dkk sebagai teman kuliah yang selalu mau bertukar pikiran dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi.
12. Kak Sofhie, Kak Uwi, Kak Dedo, Kak Joanna, dkk sebagai kakak tingkat yang sudah mau berbagi ilmu dalam penyusunan skripsi.
13. Seluruh subjek penelitian yang secara sukarela bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi bagian dari penelitian.



Jakarta, 01 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Sikap Merek	11
2.1.1 Definisi Sikap Merek	11
2.1.2 Faktor Faktor yang Memengaruhi Sikap merek.....	12
2.1.3 Komponen Komponen Sikap Merek.....	13
2.2 Intensi Membeli.....	14
2.2.1 Definisi Intensi Membeli.....	14
2.2.2 Tahap Tahap Pembelian	15
2.2.3 Faktor Faktor yang Memengaruhi Intensi Membeli.....	17
2.2.4 Indikator Intensi Membeli.....	19
2.3 Daya Tarik Iklan.....	20
2.3.1 Komunikasi Pemasaran	20
2.3.2 Definisi Daya Tarik Iklan.....	21

2.3.3	Pendekatan Daya Tarik Iklan Emosional	23
2.3.4	Pendekatan Daya Tarik Iklan Rasional	25
2.3.5	Aspek Daya Tarik Iklan	26
2.4	Produk Perawatan Rambut Wanita	27
2.5	Hubungan Antar Variabel	28
2.6	Kerangka Konseptual/Kerangka Pemikiran	29
2.7	Hipotesis.....	29
2.8	Hasil Penelitian yang Relevan.....	30
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1	Tipe Penelitian	32
3.2	Desain Penelitian Eksperimen.....	32
3.3	Identifikasi dan Operasional Variabel Penelitian	34
3.3.1	Definisi Konseptual.....	34
3.3.2	Definisi Operasional.....	34
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1	Pembuat Instrumen.....	37
3.4.2	Tujuan Pembuatan Instrumen.....	37
3.4.3	Dasar Teori Penyusunan Instrumen	38
3.4.4	Kisi Kisi Instrumen	39
3.5	Uji Coba Instrumen	40
3.5.1	Daya Diskriminasi Item	40
3.5.2	Reliabilitas.....	42
3.6	Analisis Data.....	43
3.6.1	Uji Normalitas.....	43
3.6.2	Uji Homogenitas	43
3.6.3	Uji <i>Independent Sample T-Test</i>	44
3.7	Perencanaan dan Pelaksanaan Penelitian	44
3.7.1	Prosedur Penelitian.....	44
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Gambaran Partisipan Penelitian	48
4.2.1	Pelaksanaan Penelitian	49

4.2	Hasil Analisis Data Penelitian.....	50
4.3.1	Data Deskriptif.....	50
4.3.2	Hasil Uji Normalitas.....	55
4.3.3	Hasil Uji Homogenitas.....	56
4.3.4	Hasil Uji Hipotesis.....	56
4.3.5	Uji Korelasi.....	61
4.3	Pembahasan.....	61
4.4	Keterbatasan Penelitian.....	63
BAB 5	64
KESIMPULAN & SARAN	64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.3	Saran.....	64
5.3.1	Bagi Perusahaan yang Memproduksi Produk Perawatan Rambut Wanita berupa Sampo	64
5.3.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survey Top Brand Index Merek Produk Sampo.....	5
Tabel 3.1 Desain Penelitian	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Daya Tarik Iklan	35
Tabel 3.3 Instrumen Sikap Merek	39
Tabel 3.4 Instrumen Intensi Membeli	40
Tabel 3. 5 Daya Diskriminasi Item Skala Sikap Merek.....	41
Tabel 3.6 Daya Diskriminasi Item Skala Intensi Membeli	41
Tabel 3.7 Kaidah Reliabilitas Guilford	42
Tabel 3.8 Reliabilitas Skala Sikap Merek	42
Tabel 3.9 Reliabilitas Skala Intensi Membeli	43
Tabel 4.1 Frekuensi Usia	48
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Usia	48
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Sikap Merek.....	51
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Intensi Membeli.....	53
Tabel 4.5 Uji Normalitas Sikap Merek Kelompok Daya Tarik	55
Tabel 4. 6 Uji Normalitas Intensi Membeli Kelompok Daya Tarik.....	55
Tabel 4.7 Uji Homogenitas (Levene's) Sikap Merek Kelompok Daya Tarik.....	56
Tabel 4.8 Uji Homogenitas (Levene's) Intensi Membeli Kelompok Daya Tarik.....	56
Tabel 4.9 Independent Samples T-Test Sikap Merek	57
Tabel 4.10 Deskripsi Sikap Merek pada Kelompok Daya Tarik	58
Tabel 4.11 Independent Samples T-Test Intensi Membeli	59
Tabel 4.12 Deskripsi Intensi Membeli pada Kelompok Daya Tarik	60
Tabel 4. 13 Korelasi Parsial Pearson.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 3.1 Iklan Daya Tarik Emosional.....	46
Gambar 3.2 Iklan Daya Tarik Rasional.....	47
Gambar 4.1 Grafik Partisipan Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.4 Grafik Data Deskriptif Sikap Merek pada.....	52
Gambar 4.5 Grafik Data Deskriptif Sikap Merek pada.....	52
Gambar 4.6 Grafik Data Deskriptif Intensi Membeli pada	54
Gambar 4.7 Grafik Data Deskriptif Intensi Membeli pada	54
Gambar 4.8 Grafik Skor Posttest Sikap Merek Kelompok Daya Tarik Iklan Emosional dan Rasional	59
Gambar 4.9 Grafik Skor Posttest Intensi Membeli Kelompok Daya Tarik Iklan Emosional dan Rasional	61

