

**PENGARUH PERBEDAAN *TONE* WARNA IKLAN TERHADAP MINAT
BELI PRODUK LIPSTIK BERDASARKAN MODEL BERPIKIR SEBAGAI
VARIABEL MODERATOR**



Oleh:

Indy Samshara Mumpuni

1801620163

PSIKOLOGI

SKRIPSI

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

**PENGARUH PERBEDAAN *TONE* WARNA IKLAN TERHADAP MINAT
BELI PRODUK LIPSTIK BERDASARKAN MODEL BERPIKIR
SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**



Oleh:

Indy Samshara Mumpuni

1801620163

PSIKOLOGI

SKRIPSI

**Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mendapatkan Gelar
Sarjana Psikologi**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

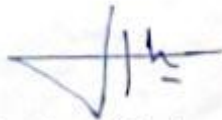
2025

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

Pengaruh Perbedaan *Tone* Warna Iklan Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Berdasarkan
Model Berpikir Sebagai Variabel Moderator

Nama Mahasiswa : Indy Samshara Mumpuni
NIM : 1801621063
Program Studi : Psikologi
Tanggal Ujian : Selasa, 24 Juni 2025

Pembimbing 1



Herdiyan Maulana, Ph.D

NIP: 198212302009121003

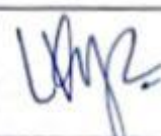
Pembimbing 2



Reny Rustyawati, M.A

NIP: 199206082022032013

Panitia Sidang Skripsi

Nama	Tanda tangan	Tanggal
Dr. Gumgum Gumelar, M.Si (Penanggungjawab)		15/7/25
Mira Ariyani, Ph.D (Wakil Penanggungjawab)		2/7/25
Dr. Lussy Dwiutami Wahyuni, M.Si (Ketua Sidang)		9/7/25
Lupi Yudhaningrum, M.Psi, Psikolog (Dosen Penguji 1)		09.07.2025
Dewi Fransiska Simanjuntak, M.Si. (Dosen Penguji 2)		8/7/2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

Nama : Indy Samshara Mumpuni
NIM : 1801621063
Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul “Pengaruh Perbedaan *Tone* Warna Iklan Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Berdasarkan Model Berpikir Sebagai Variabel Moderator” ini adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2025.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat 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, 24 Juni 2025



Indy Samshara Mumpuni



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
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 : Indy Samshara Mumpuni
NIM : 1801621063
Fakultas/Prodi : Psikologi/Psikologi
Alamat email : iindymumpuni@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 Perbedaan *Tone* Warna Iklan Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Berdasarkan Model Berpikir Sebagai Variabel Moderator

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, 24 Juni 2025

Penulis



Indy Samshara Mumpuni

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya terutama kedua orang tua saya serta orang-orang terkasih disekitar saya yang selalu mendoakan, mendukung, dan membantu saya.

INDY SAMSHARA MUMPUNI

**PENGARUH PERBEDAAN *tone* WARNA IKLAN TERHADAP MINAT
BELI PRODUK LIPSTIK BERDASARKAN MODEL BERPIKIR
SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

SKRIPSI

Jakarta: Program Studi Psikologi
Fakultas Psikologi, Universitas Jakarta
2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perbedaan *tone* warna iklan terhadap minat beli berdasarkan model berpikir sebagai variabel moderator. Hipotesis pada penelitian ini, yaitu (1) Intensi membeli produk secara signifikan dipengaruhi oleh variasi warna latar belakang iklan. (2) Model berpikir (intuitif dan logika) memoderasi pengaruh warna latar belakang iklan terhadap *purchase intention*. Subjek penelitian ini adalah wanita dengan rentang usia 18 – 30 tahun. Sampel (N = 142) pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan desain *between subject*. Pengambilan data penelitian menggunakan *platform* PsyToolkit. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan *One-Way Anova* dan *PROCESS Macro Hayes*. Instrumen pada penelitian ini menggunakan *Cognitive Reflection Test* dan Minat Beli. Hasil Penelitian ini adalah (1) Perbedaan *tone* latar belakang warna iklan dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli. (2) Model berpikir tidak memoderasi hubungan antara *tone* warna iklan dan minat beli.

Kata Kunci: *tone* warna iklan, minat beli, *cognitive reflection test*, wanita, eksperimen

INDY SAMSHARA MUMPUNI

**THE EFFECT OF ADVERTISEMENT COLOR TONE VARIATION ON
LIPSTICK PURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF
THINKING STYLE**

Undergraduate Thesis

*Jakarta: Psychology Study Department
Faculty of Psychology, State University of Jakarta
2025*

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of advertisement background color tone on purchase intention, with thinking style as a moderating variable. The proposed hypotheses are: (1) Purchase intention is significantly influenced by variations in the background color tone of advertisements; and (2) Thinking style (intuitive and analytical) moderates the relationship between background color tone and purchase intention. The participants in this study were women aged 18 to 30 years. A total of 142 participants were selected using purposive sampling. This research employed a between-subjects experimental design. Data were collected through the PsyToolkit platform. Hypothesis testing was conducted using One-Way ANOVA and Hayes' PROCESS Macro. The instruments used in this study included the Cognitive Reflection Test and a Purchase Intention Scale. The results indicated that (1) differences in advertisement background color tone had a significant effect on purchase intention; and (2) thinking style did not moderate the relationship between advertisement background color tone and purchase intention.

Keywords: advertisement color tone, purchase intention, cognitive reflection test, women, experimental study

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Perbedaan *Tone* Warna Iklan Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Berdasarkan Model Berpikir Sebagai Variabel Moderasi”. Sholawat serta salam juga saya panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan pada program studi Psikologi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan, mulai dari pengajuan judul, pengumpulan bahan literatur, pelaksanaan penelitian, sampai dengan penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari penulis mendapat bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gumgum Gumelar F.R., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta
2. Ibu Mira Ariyani, Ph.D selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta
3. Ibu Dr. Lussy Dwiutami Wahyuni, M.Pd selaku Wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta
4. Bapak Herdiyan Maulana, Ph.D selaku Wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta serta dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu, bimbingan, masukan, semangat serta doa kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Irma Rosalinda Lubis, M.Si., Psikolog selaku ketua Program Studi Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
6. Ibu Reny Rustyawati, MA selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu, bimbingan, masukan, semangat serta doa kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan civitas akademika di Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak

memberikan informasi dan membantu dalam administrasi selama penyusunan penelitian skripsi.

8. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Teddy Sandria dan Indah Wigati yang tak henti-hentinya selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan kasih sayang selama ini baik dari segi moril maupun material. Serta, tak lupa kepada kedua kakak perempuan saya Perdana Dian Sari Mumpuni dan Perdana Dwi Intan Mumpuni yang selalu memberikan bantuan serta dukungan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Mohammad Irsyad Kamal selaku teman dekat saya yang selalu berada disamping saya untuk memberikan semangat dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.
10. Nayla Shafa Khairunnisa dan Rohmatun Khasanah sahabat saya yang selalu bersedia membantu dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan saya selama kuliah (Rafif, Maya, Lili, Fara, Echa, Syifa, Nadyne, dan Alif) serta seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi 2021 yang telah memberikan dukungan, berbagi pengalaman, serta suka dan duka selama perkuliahan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan serta keterbatasan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perkembangan ilmu pengetahuan secara umum. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca secara umum dan bagi bidang Psikologi Konsumen.

Jakarta, 23 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Purchase Intention/Niat Beli/Minat Beli	9
2.1.1 Tahap <i>Purchase Intention</i> /Minat Beli/Niat Beli	9
2.1.2 Indikator Purchase Intention	10
2.2 Psikologi Warna Iklan	11
2.3 Teori Dual-Proses	12
2.4 Tinjauan Pustaka Mengenai Hubungan Variabel Terikat (<i>Dependant Variable</i>) dengan Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	15
2.5 Kerangka Konseptual/Kerangka Pemikiran	16
2.6 Hipotesis Penelitian	17
2.7 Hasil Penelitian yang Relevan	17
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Tipe dan Desain Penelitian	22
3.1.1 Tipe Penelitian	22
3.1.2 Desain Penelitian	22
3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	23
3.2.1 Definisi Konseptual	23
3.2.2 Definisi Operasional	24
3.3 Partisipan Penelitian	25

3.4 Peralatan Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.4.1 Peralatan Penelitian	26
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Perencanaan Prosedur Penelitian.....	33
3.5.1 Prosedur Pelaksanaan Eksperimen	33
3.5.2 Hasil Uji Coba Prosedur Eksperimen.....	36
3.5.3 Prosedur Pengecekan Manipulasi.....	38
3.6 Teknik Analisis	38
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.4 Uji Hipotesis.....	40
3.7 Perumusan Hipotesis	40
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Partisipan	42
4.2 Pelaksanaan Penelitian	43
4.2.1 Persiapan Penelitian	43
4.2.2 Pelaksanaan Penelitian	51
4.3 Hasil Pengecekan Manipulasi	53
4.4 Hasil Analisis Data Penelitian	53
4.4.1 Hasil Uji Asumsi	53
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis	55
4.4 Pembahasan	60
4.5 Keterbatasan Penelitian	63
BAB V.....	64
KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Implikasi.....	64
5.3 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	70
RIWAYAT HIDUP.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 2 Instrumen Awal CRT Original dan CRT-2.....	27
Tabel 3. 3 Instrumen Adaptasi CRT	28
Tabel 3. 4 Instrumen Awal Minat Beli	30
Tabel 3. 5 Instrumen Adopsi Minat Beli	31
Tabel 3. 6 Item-Total Statistics Minat Beli	36
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Minat Beli	37
Tabel 3. 8 Item-Total Statistics Model Berpikir.....	37
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Model Berpikir.....	37
Tabel 4. 2 Data Demografi Partisipan	42
Tabel 4. 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	54
Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 6 Anova	56
Tabel 4. 7 Post-hoc Test	56
Tabel 4. 8 Model Summary	58
Tabel 4. 9 Model	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 3. 1 Sampel Penelitian G-Power	26
Gambar 3. 2 Desain Eksperimen.....	35
Gambar 3. 3 Sekuens Pemberian Stimulasi Gambar Iklan	35
Gambar 4. 1 Desain Awal Warna Biru	44
Gambar 4. 2 Desain Awal Warna Hijau	45
Gambar 4. 3 Desain Awal Warna Merah	45
Gambar 4. 4 Desain Awal Warna Putih	46
Gambar 4. 5 Desain Revisi 1 Warna Putih	46
Gambar 4. 6 Desain Revisi 1 Warna Merah	47
Gambar 4. 7 Desain Revisi 1 Warna Biru	47
Gambar 4. 8 Desain Revisi 1 Warna Hijau	48
Gambar 4. 9 Desain Akhir Warna Biru	48
Gambar 4. 10 Desain Akhir Warna Hijau	49
Gambar 4. 11 Desain Akhir Warna Merah	49
Gambar 4. 12 Desain Akhir Warna Putih	50
Gambar 4. 13 Grafik PROCESS Macro.....	59



LAMPIRAN

Lampiran 1 Expert Judgement 1	70
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Minat Beli	80
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Model Berpikir	81
Lampiran 5 Uji Normalitas	82
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas.....	83
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	84
Lampiran 8 Uji One-Way Anova	85
Lampiran 9 Uji PROCESS Macro Hayes	86

